

STRATEGI BRAND POSITIONING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KERUPUK IKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI DESA SEDAGARAN, SIDAYU, GRESIK

Lutfi Nurul Huda

Surel: Lutvinurulh8@gmail.com

(STAI Ihyaul Ulum Gresik)

Abstract

This study aims to analyze the brand positioning strategy applied by fish crackers SMEs in Sedagaran Village, Sidayu, Gresik in improving competitiveness and assessing its suitability with an Islamic economic perspective. The study used a qualitative approach to the type of Field Research (field research). Data obtained through observation, interview, and documentation, then analyzed using data reduction techniques, data presentation, conclusion, and triangulation to test the validity of the data. The results showed that the brand positioning strategy is carried out through emphasis on the quality of raw materials, distinctive taste, the use of easily recognizable brand identity, competitive pricing, as well as maintaining good relations with customers. Although not yet utilizing digital media optimally, the strategy is able to maintain customer loyalty and increase product competitiveness in the midst of market competition. Viewed from the perspective of Islamic economics, the strategies implemented have reflected Sharia values, such as honesty, trustworthiness, halal and good product quality (halalan thayyiban), and fairness in transactions. Thus, the implementation of brand positioning that is in line with Islamic economic principles can be an effective strategy in improving competitiveness while supporting the sustainability of MSME businesses.

Keyword: brand positioning; competitiveness; Islamic economy; UMKM; marketing strategy.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *brand positioning* yang diterapkan UMKM Kerupuk Ikan di Desa Sedagaran, Sidayu, Gresik dalam meningkatkan daya saing serta mengkaji kesesuaiannya dengan perspektif ekonomi Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, serta triangulasi untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *brand positioning* dilakukan melalui penekanan pada kualitas bahan baku, cita rasa khas, penggunaan identitas merek yang mudah dikenali, penetapan harga yang kompetitif, serta pemeliharaan hubungan baik dengan pelanggan. Meskipun belum memanfaatkan media digital secara optimal, strategi tersebut mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, strategi yang diterapkan telah

mencerminkan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran, amanah, kualitas produk yang halal dan baik (*halalan thayyiban*), serta keadilan dalam bertransaksi. Dengan demikian, penerapan *brand positioning* yang selaras dengan prinsip ekonomi Islam dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing sekaligus mendukung keberlanjutan usaha UMKM.

Kata kunci: *brand positioning*; daya saing; ekonomi Islam; UMKM; strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, baik dalam penciptaan lapangan kerja maupun peningkatan pendapatan masyarakat. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, pelaku UMKM tidak lagi cukup mengandalkan kualitas produk semata, tetapi juga dituntut mampu membangun identitas merek (*brand*) yang kuat agar produk memiliki posisi yang jelas di benak konsumen.¹ Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif terhadap produk mengharuskan pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan diferensiasi dan nilai tambah. Salah satu strategi yang dinilai efektif adalah *brand positioning*, yaitu upaya menempatkan merek pada posisi tertentu dalam persepsi konsumen sehingga produk memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing. Bagi UMKM, strategi ini menjadi penting karena sebagian besar masih menghadapi berbagai keterbatasan, seperti minimnya promosi, lemahnya identitas merek, serta rendahnya kemampuan pemasaran yang berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar.² Kondisi tersebut juga dialami oleh berbagai UMKM olahan hasil perikanan, termasuk usaha kerupuk ikan di Desa Sedagaran, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik, yang memiliki potensi produk berkualitas, tetapi masih menghadapi tantangan dalam memperkuat posisi merek di tengah banyaknya produk sejenis.

¹ Ulfa Roudhotun Nurul Janah and Frances Roi Seston Tampubolon, "Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM Terhadap Pendapatan Nasional Di Indonesia," *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 2 (2024): 739–46, <https://doi.org/10.62710/a45xg233>.

² Herru Prasetya Widodo and Mira Maryama, "Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Dalam Membentuk Brand Image Kafe Pan Java," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3, no. 2 (December 2021): 129–39, <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.85>.

Urgensi penerapan brand positioning semakin meningkat seiring berkembangnya jumlah UMKM di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM mencapai lebih dari 65 juta unit dan berkontribusi sekitar 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97 persen tenaga kerja. Besarnya jumlah pelaku usaha tersebut menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi sehingga setiap UMKM dituntut memiliki strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam konteks industri pangan, khususnya produk olahan ikan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, kemasan, citra merek, serta kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.³ Dari perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran juga tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi harus dilaksanakan berdasarkan prinsip kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan, dan penyediaan produk yang halal serta thayyib. Oleh karena itu, brand positioning dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya berfungsi sebagai strategi bisnis, melainkan juga sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen melalui praktik pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.⁴ Dengan demikian, penerapan brand positioning yang berlandaskan prinsip ekonomi Islam menjadi salah satu alternatif strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Kajian mengenai brand positioning dan daya saing UMKM telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti. Nela Widiyawati menemukan bahwa strategi promosi dan penguatan citra produk berpengaruh positif terhadap peningkatan minat konsumen dalam menggunakan produk lembaga keuangan syariah.⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa brand positioning merupakan strategi

³ "Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia," accessed July 3, 2026, <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3430/umkm-halal-go-digital-untuk-tingkatkan-perekonomian-nasional-dan-kesejahteraan-masyarakat>.

⁴ Mutiara Sari, "Potensi Pasar UMKM Halal Dalam Perekonomian Indonesia," *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics* 4, no. 01 (March 2023): 291-98, <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v4i01.127>.

⁵ Nela Widiyawati, Yuniorita Indah Handayani, and Wiwik Fitria Ningsih, "Mampukah Pengetahuan, Produk, Promosi Dan Literasi Keuangan Mempengaruhi Minat Menabung?," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 1 (October 2023): 90-103, <https://doi.org/10.31967/riemba.v1i1.939>.

utama dalam membangun persepsi konsumen sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif suatu produk.⁶ Penelitian Darwanto menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi, kreativitas, dan diferensiasi produk.⁷ Selanjutnya, Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa keberhasilan brand positioning dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menonjolkan atribut, manfaat, kualitas, harga, maupun keunggulan tertentu yang berbeda dari pesaing.⁸ Di sisi lain, Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menegaskan bahwa strategi pemasaran dalam perspektif Islam harus dibangun atas dasar nilai-nilai etika bisnis, transparansi, serta orientasi kemaslahatan.⁹ Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih menitikberatkan pada aspek pemasaran konvensional atau hanya membahas strategi branding secara umum tanpa mengkaji implementasi brand positioning pada UMKM pangan lokal yang dianalisis secara komprehensif menggunakan perspektif ekonomi Islam.

Berdasarkan kajian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, penelitian terdahulu lebih banyak menguji pengaruh brand positioning terhadap keputusan pembelian atau loyalitas konsumen menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian mengenai implementasi strategi brand positioning secara mendalam pada UMKM berbasis produk lokal masih relatif terbatas. Kedua, penelitian sebelumnya umumnya menempatkan ekonomi Islam hanya sebagai landasan normatif tanpa menganalisis

⁶ John Mensah, Peter Kwasi Oppong, and Matilda Addae, "Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market," *Open Journal of Business and Management* 10, no. 01 (2022): 297–313, <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>.

⁷ Darwanto Darwanto, "Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right terhadap Inovasi dan Kreativitas)," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 20, no. 2 (2018): 24200.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan* (2020), https://books.google.com/books/about/Strategi_Pemasaran_Prinsip_Dan_Penerapan.html?hl=id&id=ghQD0AEACAAJ.

⁹ Muhammad Syakir sula and Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (2020), https://books.google.com/books/about/Syariah_Marketing.html?hl=id&id=zo9N4Z64TywC.

bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam praktik pemasaran dan pembentukan posisi merek. Ketiga, kajian mengenai UMKM kerupuk ikan di Desa Sedagaran, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik belum banyak ditemukan, padahal daerah tersebut memiliki potensi sebagai sentra olahan hasil perikanan yang memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produknya. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) berupa analisis implementasi strategi *brand positioning* pada UMKM kerupuk ikan yang dikaji secara integratif menggunakan perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi strategi yang diterapkan pelaku usaha dalam membangun posisi merek, tetapi juga menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah seperti *shiddiq*, *amanah*, *keadilan*, dan *maslahah*, sehingga menghasilkan model analisis yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya.

Berangkat dari uraian diatas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis implementasi strategi *brand positioning* dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk ikan di Desa Sedagaran, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji implementasi strategi tersebut berdasarkan perspektif ekonomi Islam guna mengetahui sejauh mana nilai-nilai syariah, seperti *shiddiq*, *amanah*, *keadilan*, dan *maslahah*, diterapkan dalam aktivitas pemasaran produk. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran syariah, khususnya mengenai penerapan *brand positioning* pada UMKM berbasis pangan lokal, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing tanpa mengabaikan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada analisis implementasi strategi *brand positioning* yang diterapkan oleh UMKM kerupuk ikan serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam upaya membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Brand Positioning

Brand positioning merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menempatkan suatu merek pada posisi tertentu di dalam benak konsumen sehingga memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan produk pesaing.¹⁰ Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *brand positioning* adalah proses merancang penawaran dan citra perusahaan agar memperoleh tempat yang berbeda dan bernilai dalam persepsi pasar sasaran. Strategi ini tidak hanya berfungsi membangun identitas merek, tetapi juga menciptakan persepsi positif yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.¹¹

Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa keberhasilan *brand positioning* dapat dibangun melalui beberapa pendekatan, di antaranya berdasarkan atribut produk, manfaat yang diberikan, kualitas dan harga, penggunaan produk, kategori produk, karakteristik pengguna, serta diferensiasi terhadap pesaing. Dengan demikian, *brand positioning* menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk membangun identitas produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.¹²

2. Daya Saing UMKM

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha dalam menciptakan keunggulan yang mampu mempertahankan keberlangsungan bisnis sekaligus memenangkan persaingan pasar. Dalam konteks UMKM, daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi, menciptakan nilai tambah, membangun citra merek, serta memahami kebutuhan konsumen.¹³ Yoga Hendiarto menjelaskan bahwa peningkatan

¹⁰ Phyta Rahima, "Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek Narmada (Studi Kasus : Pada Masyarakat Lingkungan Kebun Sari Mataram)," *Jurnal Varian* 1, no. 2 (April 2018): 92-101, <https://doi.org/10.30812/varian.v1i2.75>.

¹¹ Mensah, Oppong, and Addae, "Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty."

¹² Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*.

¹³ Citra Amaliah Ali, Yakup, and Deby R. Karundeng, "Penguatan Daya Saing Umkm Di Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan: Pengaruh Pemberdayaan, Kemudahan Perizinan, Inovasi Bisnis, Dan Dukungan Pemerintah," *JUIMA : JURNAL ILMU MANAJEMEN* 16, no. 1 (March 2026): 123-45.

daya saing UMKM sangat dipengaruhi oleh kreativitas, inovasi, dan kemampuan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.¹⁴

Keunggulan kompetitif dapat diwujudkan melalui diferensiasi produk, kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, kemasan yang menarik, serta komunikasi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penerapan *brand positioning* menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya saing UMKM karena mampu membangun persepsi positif terhadap produk sehingga lebih mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen. Semakin kuat posisi suatu merek di benak konsumen, semakin besar pula peluang produk tersebut untuk bertahan dan berkembang di pasar.¹⁵

3. Brand Positioning dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga harus berlandaskan nilai-nilai syariah. Pemasaran syariah merupakan seluruh proses penciptaan, penawaran, dan penyampaian nilai kepada konsumen yang dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Oleh karena itu, penerapan *brand positioning* harus mencerminkan nilai kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan, transparansi, serta tanggung jawab sosial.¹⁶

Penerapan *brand positioning* dalam ekonomi Islam juga harus didukung oleh penyediaan produk yang halal dan *thayyib*, penyampaian informasi yang jujur, serta pelayanan yang memberikan kemaslahatan bagi konsumen. Positioning yang dibangun bukan hanya bertujuan menciptakan keunggulan kompetitif, tetapi juga membangun kepercayaan (*trust*) dan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, strategi *brand positioning* dalam perspektif ekonomi

¹⁴ Yoga Hendiarto Pratama, Sukomo sukomo Sukomo, and Mukhtar Abdul Kader, "Pengaruh Positioning Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis)," *Business Management and Entrepreneurship Journal* 5, no. 2 (October 2024): 75–88.

¹⁵ Ella Anastasya Sinambela, "Penguatan Identitas Brand Dalam Persaingan Bisnis Serta Strategi Membangun Diferensiasi Yang Berkelanjutan," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 14, no. 2 (July 2024): 51–70.

¹⁶ Bambang Dwi Hartono, Adina Rosidta, and Firman Muhammad Abdurrohman Akbar, "Strategi Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal," *Ar Rasyiid: Journal of Islamic Studies* 3, no. 1 (June 2025): 49–58, <https://doi.org/10.70367/arrasyiid.v3i1.28>.

Islam tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, melainkan juga sebagai implementasi etika bisnis Islam yang mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.¹⁷

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *brand positioning* dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk ikan di Desa Sedagaran, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik, berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik dan pihak terkait, serta data sekunder yang berasal dari dokumentasi dan berbagai literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Analisis data mengacu pada model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai implementasi strategi *brand positioning* dalam meningkatkan daya saing UMKM sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.¹⁸

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Kerupuk Ikan NIA yang berlokasi di Desa Sedagaran, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik telah menerapkan strategi *brand positioning* sebagai upaya meningkatkan daya saing usahanya. Usaha yang berdiri sejak tahun 2000 ini mengembangkan identitas merek melalui penggunaan nama "NIA" yang diambil dari nama anak pemilik usaha, yaitu Nurul Izzatul Amala.

¹⁷ Rusli Siri, Rahmi Rahmi, and Andi Faisal Syam, "Strategi Marketing Mix Berbasis Syariah Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 5, no. 1 (June 2025): 159–81, <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i1.2365>.

¹⁸ John W. Creswell et al., "Qualitative Research Designs: Selection and Implementation," *The Counseling Psychologist* 35, no. 2 (March 2007): 236–64, <https://doi.org/10.1177/0011000006287390>.

Pemilihan nama tersebut tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga mengandung nilai emosional dan harapan agar usaha dapat diteruskan oleh generasi berikutnya. Strategi tersebut menjadi pembeda (*differentiation*) di tengah banyaknya produk kerupuk ikan yang beredar di pasaran. Selain membangun identitas merek, usaha ini juga mempertahankan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku ikan segar, mempertahankan resep tradisional, menetapkan harga yang kompetitif, serta memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, strategi pemasaran yang diterapkan masih didominasi oleh metode konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Ibu Hj. Amala, kepuasan pelanggan menjadi media promosi yang paling efektif karena pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Di sisi lain, pemilik usaha terus melakukan inovasi terhadap variasi rasa produk berdasarkan masukan konsumen sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran masih belum optimal sehingga menjadi salah satu kendala dalam memperluas pangsa pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha bukan terletak pada besarnya promosi, melainkan pada kualitas produk, hubungan emosional dengan pelanggan, dan konsistensi pelayanan yang diberikan.

Strategi brand positioning tersebut terbukti mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap produk Kerupuk Ikan NIA. Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa penggunaan nama "NIA" memberikan kesan personal, autentik, dan mudah diingat sehingga membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan pelanggan. Konsumen tidak hanya menilai produk dari cita rasa, tetapi juga dari cerita dan nilai keluarga yang melekat pada merek tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan posisi merek tidak hanya dilakukan melalui atribut fungsional produk, tetapi juga melalui nilai-nilai emosional yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep brand positioning yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, bahwa

keberhasilan suatu merek ditentukan oleh kemampuannya menciptakan persepsi yang berbeda dan bernilai di benak konsumen.¹⁹ Demikian pula Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa diferensiasi produk, kualitas, dan identitas merek merupakan faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif.²⁰ Oleh karena itu, penggunaan nama "NIA" sebagai identitas merek dapat dipandang sebagai bentuk emotional branding yang memberikan nilai tambah dibandingkan produk sejenis.

Selain membangun identitas merek, daya saing usaha juga diperkuat melalui kualitas produk dan pelayanan. Ketersediaan bahan baku ikan yang melimpah di Desa Sedagaran memungkinkan usaha mempertahankan kualitas kerupuk yang konsisten. Di samping itu, penggunaan resep turun-temurun menjadi ciri khas yang membedakan produk Kerupuk Ikan NIA dengan produk pesaing. Harga yang relatif terjangkau juga menjadi salah satu faktor yang menarik minat konsumen. Meskipun demikian, hasil penelitian menemukan bahwa usaha masih menghadapi tantangan berupa meningkatnya jumlah pesaing, berkembangnya pemasaran digital, serta masuknya produk dari daerah lain yang telah memiliki jaringan distribusi lebih luas. Oleh karena itu, penguatan pemasaran digital, inovasi kemasan, dan perluasan saluran distribusi menjadi strategi yang perlu dilakukan agar posisi merek tetap kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen.

Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, strategi brand positioning yang diterapkan UMKM Kerupuk Ikan NIA telah mencerminkan nilai-nilai pemasaran syariah. Hal tersebut terlihat dari komitmen pemilik usaha dalam menjaga kualitas produk, menggunakan bahan baku yang halal dan baik (*halalan thayyiban*), memberikan informasi produk secara jujur (*shiddiq*), menjaga kepercayaan konsumen (*amanah*), serta menetapkan harga secara adil. Selain itu, usaha ini juga mengimplementasikan tanggung jawab sosial melalui penyaluran zakat, infak, dan sedekah kepada masyarakat sekitar sebagai bentuk kepedulian sosial. Praktik tersebut menunjukkan bahwa orientasi usaha tidak hanya berfokus pada pencapaian

¹⁹ Mensah, Opping, and Addae, "Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty."

²⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*.

keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek keberkahan dan kemaslahatan. Temuan ini sejalan dengan konsep Syariah Marketing yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, bahwa aktivitas pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan prinsip kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan memberikan manfaat bagi masyarakat.²¹

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi brand positioning yang diterapkan UMKM Kerupuk Ikan NIA mampu meningkatkan daya saing melalui pembentukan identitas merek yang kuat, pemeliharaan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Keberhasilan tersebut semakin diperkuat dengan penerapan nilai-nilai ekonomi Islam yang menekankan aspek amanah, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Meskipun demikian, agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan, usaha perlu meningkatkan pemanfaatan media digital, memperkuat inovasi produk dan kemasan, serta memperluas jaringan pemasaran tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariah yang menjadi landasan utama dalam menjalankan usaha.

KESIMPULAN

Strategi *brand positioning* yang diterapkan oleh UMKM Kerupuk Ikan NIA di Desa Sedagaran, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik mampu meningkatkan daya saing usaha melalui pembentukan identitas merek yang khas, penekanan pada kualitas produk, penggunaan resep tradisional, penetapan harga yang kompetitif, serta pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Penggunaan nama "NIA" sebagai merek berhasil menciptakan nilai emosional dan diferensiasi produk sehingga membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen di tengah persaingan usaha kerupuk ikan. Meskipun demikian, pemanfaatan pemasaran digital masih perlu

²¹ sula and Kartajaya, *Syariah Marketing*.

dioptimalkan agar jangkauan pasar semakin luas dan daya saing usaha dapat terus meningkat.

Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, implementasi *brand positioning* pada UMKM Kerupuk Ikan NIA telah mencerminkan prinsip-prinsip syariah, seperti *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), *'adl* (keadilan), serta penyediaan produk yang *halalan thayyiban*. Selain itu, penerapan tanggung jawab sosial melalui kegiatan zakat, infak, dan sedekah memperkuat orientasi usaha yang tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberkahan dan kemaslahatan. Dengan demikian, strategi *brand positioning* yang dipadukan dengan nilai-nilai ekonomi Islam dapat menjadi alternatif yang efektif bagi UMKM dalam membangun keunggulan kompetitif sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Citra Amaliah, Yakup, and Deby R. Karundeng. "Penguatan Daya Saing Umkm Di Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan: Pengaruh Pemberdayaan, Kemudahan Perizinan, Inovasi Bisnis, Dan Dukungan Pemerintah." *JUIMA : JURNAL ILMU MANAJEMEN* 16, no. 1 (March 2026): 123–45.
- Creswell, John W., William E. Hanson, Vicki L. Clark Plano, and Alejandro Morales. "Qualitative Research Designs: Selection and Implementation." *The Counseling Psychologist* 35, no. 2 (March 2007): 236–64. <https://doi.org/10.1177/0011000006287390>.
- Darwanto, Darwanto. "Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right terhadap Inovasi dan Kreativitas)." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 20, no. 2 (2018): 24200.
- Hartono, Bambang Dwi, Adina Rosidta, and Firman Muhammad Abdurrohman Akbar. "Strategi Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal." *Ar Rasyiid: Journal of Islamic Studies* 3, no. 1 (June 2025): 49–58. <https://doi.org/10.70367/arrasyiid.v3i1.28>.
- Janah, Ulfa Roudhotun Nurul, and Frances Roi Seston Tampubolon. "Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM Terhadap Pendapatan Nasional Di Indonesia." *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 2 (2024): 739–46. <https://doi.org/10.62710/a45xg233>.

- “Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.” Accessed July 3, 2026. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3430/umkm-halal-go-digital-untuk-tingkatkan-perekonomian-nasional-dan-kesejahteraan-masyarakat>.
- Mensah, John, Peter Kwasi Oppong, and Matilda Addae. “Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market.” *Open Journal of Business and Management* 10, no. 01 (2022): 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>.
- Pratama, Yoga Hendiarto, Sukomo sukomo Sukomo, and Mukhtar Abdul Kader. “Pengaruh Positioning Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis).” *Business Management and Entrepreneurship Journal* 5, no. 2 (October 2024): 75–88.
- Rahima, Phyta. “Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek Narmada (Studi Kasus : Pada Masyarakat Lingkungan Kebun Sari Mataram).” *Jurnal Varian* 1, no. 2 (April 2018): 92–101. <https://doi.org/10.30812/varian.v1i2.75>.
- Rusli Siri, Rahmi Rahmi, and Andi Faisal Syam. “Strategi Marketing Mix Berbasis Syariah Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.” *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 5, no. 1 (June 2025): 159–81. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i1.2365>.
- Sari, Mutiara. “Potensi Pasar UMKM Halal Dalam Perekonomian Indonesia.” *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics* 4, no. 01 (March 2023): 291–98. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v4i01.127>.
- Sinambela, Ella Anastasya. “Penguatan Identitas Brand Dalam Persaingan Bisnis Serta Strategi Membangun Diferensiasi Yang Berkelanjutan.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 14, no. 2 (July 2024): 51–70.
- sula, Muhammad Syakir, and Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. 2020. https://books.google.com/books/about/Syariah_Marketing.html?hl=id&id=zo9N4Z64TywC.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*. 2020. https://books.google.com/books/about/Strategi_Pemasaran_Prinsip_Dan_Penerapan.html?hl=id&id=ghQD0AEACAAJ.
- Widiyawati, Nela, Yuniorita Indah Handayani, and Wiwik Fitria Ningsih. “Mampukah Pengetahuan, Produk, Promosi Dan Literasi Keuangan Mempengaruhi Minat Menabung?” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*

Akuntansi 1, no. 1 (October 2023): 90–103.
<https://doi.org/10.31967/riemba.v1i1.939>.

Widodo, Herru Prasetya, and Mira Maryama. "Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Dalam Membentuk Brand Image Kafe Pan Java." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 3, no. 2 (December 2021): 129–39.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.85>.