



STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM

SYARIAH BANK MARKETING STRATEGY TO IMPROVE UMKM COMPETITIVENESS

Dewi Nur Rahmawati¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: nurrahmawatidewi8@gmail.com

Article Info

Article History :

Received : 21-04-2025

Revised : 23-04-2025

Accepted : 25-04-2025

Published : 27-04-2025

Abstract

The development of the sharia banking industry is increasingly rapid along with increasing market demand for financial products and services that follow islamic rules and values. In the context of increasingly tight industrial competition, marketing strategy is the main key for islamic banks to maintain and increase their market share. The aim of this research is to analyze the marketing strategies implemented by sharia banks to increase competitiveness in an increasingly competitive banking market. the method used in this research is a qualitative method with a literature research approach, including analysis of various literature, articles and previous research on sharia bank marketing. The results of this research indicate that the marketing strategies implemented by islamic banks play a key role in increasing competitiveness by highlighting market understanding, avoiding customer segments, and avoiding the application of sharia principles to avoid usury. Halal UMKM need strategies that meet sharia standards to compete in the global market. Hhis research is qualitative research with a descriptive approach. Halal UMKM players were interviewed thoroughly and review related literature. Tthe research results show that implementing business management sharia increases operational productivity, consumer trust and market loyalty. Following halal principles, financial transparency and marketing based on islamic values has been proven to increase market share and increasing the competitiveness of UMKM. The sharia business management model can be an important foundation for the sustainable development of halal UMKM amidst contemporary economic dynamics.

Keywords: *Marketing Strategy, Sharia Banking, Competitiveness, UMKM*

Abstrak

Perkembangan industri perbankan syariah semakin pesat seiring bertambahnya permintaan pasar akan Produk dan layanan keuangan yang mengikuti aturan dan nilai-nilai Islam. Dalam konteks persaingan industri yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci utama bagi bank syariah untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank-bank syariah untuk meningkatkan daya saing dalam persaingan pasar perbankan yang semakin kompetitif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan penelitian literatur, termasuk analisis berbagai literatur, artikel, dan penelitian sebelumnya tentang pemasaran bank syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank-bank Islam memainkan peran dalam peran kunci dalam meningkatkan daya saing dengan menyoroti pemahaman pasar, menghindari segmen pelanggan, dan menghindari penerapan prinsip syariah untuk menghindari riba. Pelaku UMKM halal membutuhkan strategi yang memenuhi standar syariah untuk bersaing di pasar global. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pelaku UMKM halal diwawancarai secara menyeluruh dan dikaji literatur terkait. Hasilnya Studi menunjukkan bahwa menerapkan manajemen bisnis syariah meningkatkan produktivitas operasi, kepercayaan konsumen, dan kesetiaan pasar. Mengikuti prinsip halal, transparansi keuangan, dan



pemasaran berbasis nilai Islami telah terbukti meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Model manajemen bisnis syariah dapat berfungsi sebagai landasan penting untuk pengembangan UMKM halal yang berkelanjutan di tengah dinamika perekonomian kontemporer.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bank Syariah, Daya Saing, UMKM.

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia telah memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi negara. Output produksi, penyerapan tenaga kerja, dan sumber devisa negara adalah beberapa contoh kontribusi ini. UMKM memiliki keunggulan khusus, seperti produk berbasis kandungan lokal dengan harga terjangkau, tenaga kerja yang mudah dikelola, dan spesifikasi produk unik yang memiliki potensi pasar internasional.

Namun, UMKM menghadapi banyak tantangan untuk tetap kompetitif di pasar domestik dan internasional. Menerapkan manajemen bisnis yang didasarkan pada prinsip syariah adalah salah satu upaya untuk mengatasi masalah ini. Melalui integrasi nilai-nilai Islami dalam manajemen, produksi, pemasaran, dan keuangan, penerapan manajemen bisnis syariah pada UMKM halal dapat memperkuat posisi mereka di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana menerapkan model manajemen bisnis syariah sebagai cara untuk meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah halal (UMKM) di Indonesia.

Langkah-langkah strategis diperlukan untuk mengatasi rendahnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah dan meningkatkan daya saing UMKM halal. Pemerintah harus meningkatkan pendidikan tentang prinsip-prinsip bank syariah dan bank syariah, baik melalui promosi informasi yang lebih luas maupun dengan memasukkan pendidikan keuangan syariah ke dalam kurikulum sekolah formal. Selain itu, lembaga keuangan syariah harus lebih aktif dalam mendampingi dan sosialisasikan masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang bank syariah dan bagaimana menggunakannya untuk membantu usaha kecil dan menengah halal akan mempercepat perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia.

Perbankan syariah adalah jenis bank yang memprioritaskan bisnis hukum Islam dan tidak membebani bunga kepada nasabah mereka. Perjanjian antara bank dan nasabah menentukan hasil yang diterima atau dibayar oleh bank syariah. Salah satu target pasar umat muslim di bawah undang-undang syariah adalah perbankan syariah. Bank-bank syariah saat ini dalam kondisi stabil, tetapi tentu saja masih ada tantangan dan hambatan untuk kepentingan umat muslim (Amalina et al., 2023).

Untuk meningkatkan daya saing sistem perbankan syariah, inovasi diperlukan tidak hanya untuk mengurangi dana, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, merancang produk yang lebih baik, memperluas siklus hidup produk, dan memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan. Inovasi produk dan layanan adalah cara untuk meningkatkan daya saing bank syariah Indonesia. Inovasi produk dan layanan memungkinkan bank bank syariah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka yang semakin kompleks dan berubah (Wahyuningsih & Iqbal, 2024).

Strategi pemasaran sangat penting bagi bisnis ketika digunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Kegiatan bisnis perusahaan harus dijelaskan secara rinci dalam strategi untuk mencapai tujuannya. Bisnis kecil dan menengah adalah satu-satunya perusahaan yang dapat



meningkatkan pendapatan masyarakat selama krisis. Oleh karena itu, sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk memulai perusahaan kecil (Agustin et al., 2023).

Di era globalisasi saat ini, dengan banyak jenis bank menantang untuk meningkatkan daya saing di era persaingan perbankan yang semakin keras. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran dan dampak pada daya saing yang digunakan oleh bank-bank syariah.

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang menjelaskan tujuan pengaturan, dan menjelaskan materi yang akan diperiksa secara rinci, terutama dalam hal konflik. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah analisis data yang disebabkan oleh sumber literatur yang membaca dalam kaitannya dengan penelitian penelitian untuk melakukan pekerjaan penelitian. Sumber data digunakan dalam jenis studi ini, yaitu dengan mengumpulkan informasi dari berbagai artikel jurnal, dan peristiwa terkini sebagai sumber data saat mengumpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi bisnis dan agensi. Strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Strategi itu sendiri akan memengaruhi kinerja perusahaan dan agensi di mas depan, sementara pemasaran itu sendiri adalah proses kegiatan untuk memastikan permintaan pelanggan dan pengguna untuk produk dan layanan.

Strategi adalah rencana perusahaan yang komprehensif dan terintegrasi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Proses penerapan strategi terdiri dari beberapa langkah. Langkah pertama adalah mencapai tujuan dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang akan dievaluasi dan memilih strategi yang digunakan. Langkah kedua adalah menerapkan strategi. Artinya, aplikasi sebenarnya mengimplementasikan strategi yang dipilih. Langkah terakhir adalah menerapkan strategi evaluasi agar berfungsi sebagai standar implementasi di masa depan.

Strategi Pemasaran adalah rencana untuk menyelesaikan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai aktivitas atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan produk untuk target pasar. Kegiatan pemasaran adalah salah satu dari program pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan produk, yaitu harga, modifikasi, kampanye, perubahan iklan, desain promosi khusus, saluran distribusi, keputusan pilihan, dan sebagainya.

Bank Syariah harus terus menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk pengembangan teknologi yang terus berubah. Strategi pemasaran adalah rencana perencanaan komprehensif yang terintegrasi yang dikembangkan oleh manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran di target pasar. Ketika merencanakan strategi pemasaran, laboratorium penelitian perusahaan atau perusahaan harus mempertimbangkan strategi yang dikembangkan sebelumnya (Ritonga & Purwati, 2020).



Dari beberapa definisi strategi pemasaran di atas, menjadi sarana mempromosikan produk yang dijual, menggunakan untuk mencapai daya tarik dan pembelian dari produk yang ditawarkan. Pemasaran juga dimaksudkan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan harga sehingga membuat untung perusahaan.

Daya Saing

Secara umum, daya saing didefinisikan sebagai keterampilan perusahaan, karena lebih unggul dari yang lain dalam kasus-kasus tertentu. Bukti menunjukkan yang terbaik dalam hal keuntungan, maupun produk mereka. Tentu saja, keuntungan ini harus ditampilkan dan ditunjukkan kepada pesaing. Karena unsur utama dari daya saing adalah perbandingan keuntungan dari para pesaingnya.

Daya saing membandingkan kemampuan dan kinerja perusahaan, subsektor, atau negara federal untuk penjualan dan pengiriman barang. Daya saing negara dapat dicapai melalui akumulasi daya saing strategis masing-masing perusahaan. Proses menciptakan nilai tambah (*value added creation*) berada di dalam perusahaan.

Perusahaan mendukung faktor kepemilikan keunggulan, dan daya saingnya sangat mencakup banyak hal. Misalnya, keahlian memiliki sumber daya manusia di balik keberhasilan dan manajemen Perusahaan. Manajemen ini juga mencakup *Excellence* karena banyak perusahaan lain menghadapi kesulitan dengan modal.

Daya saing sebuah negara dapat dicapai melalui akumulasi daya karena negara tersebut dapat menjual dan memasok barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. Setiap perusahaan memiliki persaingan strategis. Perusahaan memiliki proses penciptaan nilai tambah. Kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar adalah definisi daya saing. Kemampuan ini sangat dipengaruhi oleh pasokan yang cepat dan harga yang kompetitif. Suplai yang tepat secara bertahap Dua komponen penting lainnya, manajemen diferensiasi produk dan *fleksibilitas* (kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan keinginan pelanggan), memengaruhi waktu dan harga yang kompetitif (Kadir et al., 2022).

Prinsip persaingan yang sehat dan benar menurut Islam mencakup memberikan yang terbaik kepada konsumen, menghindari penipuan, dan bekerja sama. negatif. Prinsip memberikan yang terbaik kepada konsumen dapat mencakup memberikan kualitas produk terbaik, harga yang kompetitif dibandingkan dengan yang lain, dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Dengan demikian, segala tindakan bisnis, mulai dari produksi hingga produk tiba di pasar, ditujukan untuk merebut hati atau membangun image konsumen dengan memberikan yang terbaik (Kadir et al., 2022).

Daya saing menguntungkan dalam pemilihan dan implementasi strategi untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kompetisi laba. Melalui tujuan strategis kompetisi, perusahaan akan menemukan keuntungan dalam kepemilikan perusahaan yang digunakan untuk memenangkan pasar. Tekanan pesaing tidak akan mengguncang tujuan dari perusahaan tetapi akan mengarah pada peningkatan perusahaan.

Persaingan perusahaan adalah posisi pasar dan pengaruh pasar. Untuk memiliki kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria yaitu (Mashuri & Nurjannah, 2020):



1. Nilai Pelanggan (*customer perceived value*) adalah keterampilan yang memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat yang fundamental kepada nasabahnya.
2. Diferensiasi bersaing, (*competitor differentiation*) kemampuan unik untuk bersaing dengan daya saing. Oleh karena itu, ada perbedaan antara keterampilan yang diperlukan (*necessary*) dan keterampilan berbeda (*differentiating*) yang diperlukan. Jika memiliki kemampuan yang mudah, maka pesaing akan mudah meniru kata-kata yang digunakan.
3. *Skalabilitas* berarti bahwa kemampuan inti adalah gerbang pasar masa depan, sehingga kemampuan ini harus memenuhi kriteria untuk keuntungan dan keunikan persaingan untuk pelanggan. Selain itu, kompetensi inti perlu diperluas sesuai dengan preferensi konsumen di masa depan.

Bank Syariah

Indonesia menganut sistem perbankan dual, yang berarti ada dua sistem perbankan yang berlaku yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan yang berbasis syariah. Bank bertindak sebagai perantara keuangan, atau perantara keuangan, yang menghubungkan individu yang memiliki modal tambahan dengan individu yang membutuhkan modal.

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang tujuan utamanya adalah memberikan pembiayaan dan layanan lain yang praktiknya berfokus pada pelaksanaan prinsip-prinsip syariah. bank syariah, yang juga disebut sebagai bank tanpa bunga, berarti bahwa operasi dan produk bank syariah didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist.

Bank syariah didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang tujuan utamanya adalah menyediakan pembiayaan dan layanan lainnya melalui lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, dan operasinya diatur sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam yaitu prinsip bagi hasil tanpa bunga (Sri Anugerah Natalina & Arif Zunaidi, 2021).

Definisi bank syariah adalah lembaga keuangan syariah yang bertujuan untuk membuka layanan perbankan dan produk keuangan di berbagai sektor sesuai dengan aturan syariah, dan mencapai pertumbuhan sosial dan ekonomi bagi umat Islam. Bank-bank Islam berbeda dari bank konvensional yang bukan menurut prinsip-prinsip Syariah. Pada dasarnya, seluruh dunia bisnis, termasuk transaksi perbankan, berorientasi pada keuntungan. Namun, untuk menerima manfaat ini, bank-bank Islam harus menghindari banyak hal yang bertentangan dengan hukum Islam. Salah satunya adalah bunga bank yang sering dikenal sebagai riba. Allah SWT berfirman yang artinya "Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba"(Nur Faizah & Majid, 2024).

Menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008, tentang perbankan syariah, bisnis perbankan syariah mencakup semua hal mengenai Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah. Perbankan syariah pada dasarnya berfungsi sebagai perantara antara mereka yang memiliki uang dan yang memaksa untuk melakukannya. Ini biasanya untuk mendukung kegiatan usaha sesuai dengan hukum Islam dan sebagainya.

Bank-bank Islam adalah bank yang melakukan kegiatan bisnis berdasarkan prinsip syariah, menurut jenis bank Islam, seperti BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah), dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Kesimpulannya dapat diambil dari definisi di atas bahwa apa yang dimaksud bank syariah adalah lembaga keuangan dan aturan serta transaksi mereka



mengikuti prinsip-prinsip Syariah. Prinsip-prinsip syariah sebagian besar ditentukan, jadi harus tidak boleh ada produk yang bertentangan dengan Syariah.

Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat bertahan jika menerapkan prinsip-prinsip yang tepat untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, karena peningkatan jumlah usaha kecil baik di sektor konvensional maupun modern. Pengelolaan manajemen kompetitif sama pentingnya di bidang pemasaran, produksi, dan manajemen tenaga kerja manusia yang baik. Untuk meningkatkan nilai jual suatu usaha, sangat penting untuk

membuat strategi pemasaran yang memiliki peluang yang dapat mempengaruhi masyarakat secara keseluruhan

Untuk meningkatkan daya saing UMKM halal, dibutuhkan strategi yang direncanakan dan disesuaikan dengan potensi dan hambatan. Langkah pertama yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen melalui komunikasi yang aktif dan efektif. Tujuan dari langkah ini adalah untuk membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen, yang merupakan komponen penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Melalui komunikasi yang baik, pelaku UMKM dapat memahami secara menyeluruh kebutuhan konsumen, memberikan informasi yang jelas, dan menciptakan. Hal ini juga dapat meningkatkan reputasi bisnis dan mengurangi kemungkinan penipuan (Damayanti et al., 2024).

Inovasi produk juga harus menjadi prioritas utama. Pelaku UMKM harus terus mengembangkan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tren pasar yang terus berubah. Misalnya, dengan membuat produk baru, meningkatkan kualitas, atau menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan. Selama proses inovasi, sangat penting untuk memastikan bahwa seluruh proses pengembangan mematuhi hukum yang berlaku, termasuk perlindungan hak cipta dan paten, untuk menghindari pelanggaran hukum yang dapat membahayakan bisnis.

Pada sektor UMKM, mereka menghadapi masalah seperti penurunan jumlah bahan baku, penurunan jumlah penjualan, penundaan produksi dan distribusi. Faktor-faktor seperti kesulitan permodalan, ketidakmampuan untuk menggunakan teknologi informasi, dan keterhambatan jaringan usaha menyebabkan produktivitas bisnis yang rendah dan ketidakmampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan, terutama dalam hal transaksi, karena apa yang dulunya dilakukan secara manual sekarang dibutuhkan sepenuhnya digital

Di era modern, para pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media digital untuk memasarkan barang mereka sehingga pelanggan lebih mengenal barang yang dibuat oleh UMKM. UMKM yang memiliki bisnis biasanya akan mendapatkan keuntungan bisnis yang signifikan dari segi pendapatan, pekerjaan, inovasi, dan daya saing melalui akses internet, keterlibatan media sosial, dan pengembangan kemampuan e-commerce. Namun, banyak UMKM yang belum menggunakan teknologi informasi, khususnya media digital, dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peran media digital (NAIMAH et al., 2020).

Untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, penggunaan platform digital seperti e-commerce menjadi salah satu kunci utama. Pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat memasarkan produk mereka dengan lebih efisien dan menghemat biaya operasional dengan teknologi ini. Mereka dapat menjangkau pasar lokal dan internasional tanpa harus mendirikan toko



fisik yang mahal. Selain itu, bisnis yang menggunakan e-commerce dapat mengumpulkan data tentang perilaku pelanggan, yang dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik (Damayanti et al., 2024).

Peran usaha kecil dan menengah (UMKM) sebagai pendobrak masalah ekonomi yang telah terjadi dan dapat diperbaiki kemampuannya untuk menciptakan lapangan kerja sangat penting, jadi dia harus ditingkatkan supaya tetap maksimal. Karena UMKM sangat mandiri dalam kegiatan ekonomi, pelaku usaha yang ingin memperbaiki masalah ekonomi dapat bergerak tanpa dukungan. Kemandirian pelaku usaha telah menjadi kunci untuk bersaing di dunia bisnis. Karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, sektor UMKM di bidang makanan kuliner adalah salah satu usaha yang memiliki potensi besar. Usaha mikro dan kecil (UMKM) mendorong perekonomian dan memberikan akses terhadap tenaga kerja, terutama bagi mereka yang berpendidikan rendah. Dengan demikian, masyarakat dapat memperoleh penghasilan secara mandiri tanpa bergantung pada orang lain untuk memenuhi kebutuhannya (Nabila Veren Estefany et al., 2022).

Strategi pemasaran sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan bisnis mereka. Pengusaha melakukan pemasaran untuk meningkatkan usahanya, mengurangi biaya hidup, dan menghasilkan lebih banyak uang. Tidak diragukan lagi, strategi pemasaran ini merupakan komponen penting dalam mempromosikan produknya dan memungkinkan para pelaku usaha untuk meningkatkan keuntungan dari bisnis mereka. Penjual harus menggunakan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan pelanggan. membuat produknya dapat digunakan oleh masyarakat dan digunakan sebagai pendukung, terutama dalam bidang pemasaran dan ekonomi. Untuk menghasilkan tanggapan pasar yang diinginkan, pemasaran berfungsi.

Strategi pemasaran yang cocok untuk UMKM mempromosikan usaha mereka. Pemasaran adalah tindakan yang dilakukan oleh bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran adalah komponen penting dalam mempromosikan produk, yang pasti dapat membantu bisnis meningkatkan pendapatan dari bisnisnya (Rif'an, M., Aisyah, S., Fatma, F., & Ferdiawan, 2019).

Pemasaran, salah satu cabang bisnis yang paling penting, mengharuskan bisnis untuk membuat produk baru dan mengiklankan produk yang dimiliki kepada masyarakat atau pelanggan untuk membuat mereka tertarik dan berminat dengan produknya. Di era modern yang semakin maju, pemasaran masih sangat sulit. Jika bisnis tidak menggunakan teknologi untuk bertransaksi, mereka pasti akan tertinggal oleh bisnis lain.

Banyak usaha berskala besar baik kecil maupun besar mengalami stagnasi, tetapi UMKM cukup kuat untuk bertahan dalam kondisi yang sangat berbahaya. Pelaku bisnis harus memperhatikan semua komponen bauran pemasaran agar bisnis mereka berjalan lancar. Ini termasuk membuat produk baru, menentukan harga, membuat promosi, dan menentukan lokasi. Keunggulan kompetitif yang tepat dapat diidentifikasi dengan menerapkan strategi SWOT dengan lingkungan internal dan eksternal, yaitu mengidentifikasi kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) yang terjadi pada setiap upaya, dan membuat kekuatan (*Strength*) untuk peluang (*Opportunities*) untuk bertahan dan bersaing di industry (Sari, A., Farida, I., & Maulidah, 2021).



Untuk meningkatkan daya saing UMKM halal, dibutuhkan strategi yang direncanakan dan disesuaikan dengan potensi dan kesulitan. Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah dan berbicara dengan mereka secara aktif dan efektif. Tujuannya adalah menciptakan kepercayaan antara produsen dan pelanggan, yang merupakan komponen penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Pelaku UMKM dapat memahami kebutuhan konsumen secara mendalam, memberikan informasi yang transparan, dan menciptakan rasa aman bagi pelanggan saat bertransaksi. Komunikasi yang baik juga dapat mengurangi risiko penipuan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Inovasi produk juga harus menjadi prioritas utama. Pelaku UMKM harus terus mengembangkan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tren pasar yang terus berubah. Misalnya, dengan meluncurkan produk baru, meningkatkan kualitas atau menggunakan bahan yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Untuk menghindari konflik hukum yang dapat merugikan bisnis, penting untuk memastikan bahwa seluruh proses pengembangan mematuhi hukum yang berlaku, termasuk perlindungan hak cipta dan paten.

Untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, penggunaan platform digital seperti *e-commerce* menjadi salah satu kunci utama. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat memasarkan barang mereka dengan lebih efisien dan menghemat biaya operasional berkat teknologi ini. Pelaku bisnis dapat menjangkau pasar lokal dan internasional tanpa harus membuka toko fisik yang mahal. Selain itu, bisnis yang menggunakan *e-commerce* dapat mengumpulkan data tentang perilaku pelanggan, yang dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Sebaliknya, efisiensi biaya produksi dan distribusi harus menjadi prioritas utama. UMKM dapat mengurangi pemborosan dan meningkatkan produktivitas dengan mengadopsi teknologi modern, seperti sistem otomatisasi atau manajemen rantai pasok yang baik. Langkah ini tidak hanya mendukung keberlanjutan bisnis, tetapi juga memberi UMKM peluang untuk menjual barang dengan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas.

UMKM halal dapat memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif dengan menggabungkan strategi ini. Kesuksesan ini meningkatkan keuntungan dan kontribusi pengembangan ekonomi Islam di Indonesia. Agar UMKM dapat menghadapi tantangan dan terus tumbuh di masa depan, strategi ini harus diterapkan secara konsisten.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bank syariah menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada pemahaman pasar dan segmen untuk meningkatkan persaingan mereka. pelanggan, dan juga penerapan prinsip syariah yang mencegah praktik riba, menarik konsumen yang mengutamakan nilai-nilai Islami. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi berbagai pendekatan pemasaran yang dapat digunakan oleh bank syariah untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar perbankan yang semakin kompetitif. Meskipun UMKM halal memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia, mereka menghadapi masalah dalam pemasaran, pengelolaan pasar, dan meningkatkan daya saing. Dengan menerapkan sistem manajemen bisnis syariah yang didasarkan pada prinsip Islam, dapat terjadi peningkatan kekuatan. Situasi UMKM halal, yang menekankan transparansi, keadilan, dan pengelolaan yang efektif.



Komunikasi aktif dengan pelanggan, inovasi produk, dan penggunaan teknologi digital seperti *e-commerce* adalah cara untuk meningkatkan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, E., Nawawi, Z. M., & Inayah, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Tengah Pandemi Covid-19. *Mandiri : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.59086/jak.v2i1.246>
- Amalina, N., Dhiawy, V., Sitorus, H., Hasibuan, Y. A., Islam, U., Sumatera, N., Estate, M., & Serdang, K. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(1).
- Damayanti, I., Rialdy, N., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2024). Model Manajemen Bisnis Syariah Dalam Meningkatkan Daya. *I(2)*, 197–202.
- Kadir, A., Kunaifi, A., Pamekasan, I. A. I. A., & Di, S. K. (2022). Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Koperasi Di Bmt Sidogiri Capem Waru. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 01, 79–88.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Nabila Veren Estefany, Masruchin, & Fitri Nur Latifah. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181–195. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358)
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nur Faizah, E., & Majid, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 54–64. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Rif'an, M., Aisyah, S., Fatma, F., & Ferdiawan, F. (2019). Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1, 1, 85–107.
- Sari, A., Farida, I., & Maulidah, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Anugerah Collection Brebes (Doctoral Dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- Sri Anugerah Natalina, & Arif Zunaidi. (2021). Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah. *Wadiah*, 5(1), 86–117. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i1.3178>
- Wahyuningsih, N., & Iqbal, M. (2024). Analisis Penerapan Inovasi Produk Dan Layanan Dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 5, 200–223.