JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 2 No: 5, Mei 2025
E-ISSN : 3047-7824

STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM

MARKETING STRATEGY IN UMKM

Ronaldo[1], Nabila Aulia Putri[2], Nadia Anisa Briliantini[3], Ririn Dwi Aryanti[4]
[1,2,3,4]UIN Raden Fatah Palembang
Email : ndanisaa.19@gmail.com

Article Info

Article history :
Received : 01-05-2025
Revised : 03-05-2025
Accepted : 05-05-2025
Pulished : 07-05-2025

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a very important role in Indonesia's economic development. With increasing public awareness of Islamic economic principles, the implementation of marketing strategies based on sharia values is becoming increasingly relevant. Sharia marketing strategies prioritize ethics, honesty, justice, and blessings in every process. This study aims to analyze the implementation of sharia marketing strategies by MSME actors, as well as to identify supporting factors and obstacles in their implementation. Qualitative methods were used to collect data through interviews, observations, and documentation. The results of the study revealed that many MSME actors do not fully understand the concept of sharia marketing, although there is great potential to integrate Islamic values into their marketing strategies. The results of this analysis are expected to be a reference in developing a competitive MSME marketing model that is in line with sharia principles.

Keywords: Sharia marketing strategy, MSMEs, Islamic economics

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan prinsip-prinsip ekonomi Islam, penerapan strategi pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai syariah menjadi semakin relevan. Strategi pemasaran syariah mengedepankan etika, kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam setiap prosesnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah oleh pelaku UMKM, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan hambatan dalam implementasinya. Metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami konsep pemasaran syariah, meskipun terdapat potensi besar untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran mereka. Hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan model pemasaran UMKM yang kompetitif serta sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Kata Kunci: Strategi pemasaran syariah, UMKM, ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (MSM) memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia, baik sebagai kekuatan pendorong di belakang ekonomi lokal dan sebagai pencipta pekerjaan. Selain meningkatnya kesadaran publik tentang prinsip -prinsip ekonomi Islam, kebutuhan untuk menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan nilai -nilai Syariah serta efektif untuk bisnis Syariah Pemasaran adalah pendekatan yang menekankan etika, integritas, keadilan dan berkah dari proses pemasaran apa pun untuk memberikan nilai yang lebih baik. Dalam konteks MSM, menggunakan strategi pemasaran syariah adalah sebuah tantangan dan peluang. Banyak aktor UMKM tidak memahami konsep dan praktik pemasaran umum sesuai dengan hukum Islam,

dan karena itu mengandalkan strategi tradisional yang tidak harus dalam prinsip -prinsip etika Islam.

Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran syariah penting untuk memeriksa sejauh mana pemain MSM dapat mengembangkan strategi yang dapat mengintegrasikan nilai -nilai. Islam ke dalam upaya pemasaran mereka dan meningkatkan daya saing dan berkah bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh UMKM dan untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan hambatan untuk aplikasinya. Oleh karena itu, hasil analisis ini dapat dirujuk dalam pengembangan model pemasaran yang tidak hanya kompetitif tetapi juga berdasarkan prinsip -prinsip syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini metode kualitatif sebagai pendekatan penelitian. Pemilihan metode ini bertujuan untuk menggali secara mendalam pemahaman, persepsi, dan pengalaman para subjek terkait fenomena yang kami teliti. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat mengumpulkan data deskriptif yang dihasilkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus utama dari metode ini adalah untuk memahami makna di balik perilaku, interaksi sosial, serta konteks yang mendasarinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha yang produktif yang berdiri sendiri, yang dapat dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sector ekonomi. UMKM memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pengembangan ekonomi nasional, selain karena UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja, (Dewi dan Utari, 2014).

UMKM adalah suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh orang-perorangan atau berbentuk badan usaha yang kegiatan usahanya pada lingkup kecil atau juga mikro. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mempunyai definisi sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milk perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau budan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan stau bukan cabung perusahaan yang dimiliki disaalta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang bendiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan

yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kakayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut(Sudirman, 2022).

Pasar Target dan Segmentasi

Hampir tidak ada perusahaan yang mampu memberikan kepunan kepada semua konsumen di pasar tertentu. Tidak semua orang menyukai baju yang sama, minuman yang sama, hotel yang sama, mobil yang sama, sekolah yang sama, dan film yang sama. Oleh karena itu, seorang pemasar memulai dengan membagi atau memilah-nilah pasar menjadi sekelompok pembeli yang memiliki keinginan seragam atau homogen. Pasar dapat disegmentasi berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Pemasar kemudian memilih segmen yang memberikan peluang terbesar, disebut sebagai pasar target (targer marker). Untuk setiap pasar target, perusahaan mengembangkan suatu tawaran pasar, yaitu produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan selera pasar target yang diruju.

Apa pun yang dipasarkan, kegiatan pemasaran meliputi segala usaha yang dimaksudkan untuk menghaulkan penjualan. Menurut Kotler & Keller (2006), definisi pemasaran dibedakan menjadi definisi sosial dan definisi manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran bebas produk dan jasa dengan nilai tertentu antara satu sama lain. Sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering diartikan sebagai "seni menjual produk Namun, bagian paling penting dari pemasaran bukanlah menjual(Sumarwan Dkk, h. 4-5).

Menjual adalah sebagian saja dari kegiatan pemasaran, yang diibaratkan sebagai puncak gunung es pemasaran. Seorang pakar manajemen, Peter Drucker mengarakan bahwa tujuan utama pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan seksama sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginanannya. Produk atau jasa tersebut akan terjual dengan sendirinya.

Ada pun definisi pemasaran menurut American Marketing Auscastion adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk membentuk pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan tujuan organisasi. Pada akhimya, Kotler & Keller (2006) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pengetahuan dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, memelihara dan mengembangkan pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai prima bagi pelanggan.

Jadi, kegiatan pemasaran secara komprehemif dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan mengidentifikasi kebutuhan spesifik konsumen, merancang konsep produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen target. Tujuannya agar mereka menyadari bahwa produk tersebut bernilai bagi dirinya dan bersedia melakukan transaksi ekonomi yang saling roenguntungkan.

Strategi-strategi yang tersedia bagi penantang pasar adalah:

Frontal attack (Serangan Frontal), merupakan serangan langsung pada segi produk, iklan, harga, dan distribusi pesaingnya. Dalam serangan frontal berlaku prinsip kekuatan (principles of

force) yang menyebutkan bahwa pihak yang memiliki sumber daya yang lebih besar akan memenangi pertarungan. Ibarat kata, siapa yang akan menang jika bus bertabrakan langsung dengan sedan Serangan pada harga bisa berhasil jika penantang pasar mampu meyakinkan pasar bahwa produknya memiliki kualitas yang minimum sama dengan kualitas produk pesaing.

Flank attack (Serangan Lambung), merupakan serangan yang dapat ditujukan pada dimensi geografik atau pada dimensi segmen di mana dimensi tersebut merupakan titik lemah dari pemimpin pasar. Serangan lambung biasanya membutuhkan sumber daya yang lebih kecil daripada.

Konsep Pemasaran dan Strategi Bersaing

Serangan frontal, dan tingkat keberhasilan lebih tinggi. Oleh karena itu, bagi panantang pasar dengan sumber daya terbatas biasanya lebih memilih serangan lambung. Menyadari bahwa Harian Umum Kompas memiliki kelemahan distribusi di daerah-daerah, Grup Jawa Pos memutuskan untuk menerbitkan Radar Bogor. Radar Cianjur, dan Radar-radar lainnya di Jawa Barat.

Encirclement attack (Serangan Mengepung), merupakan serangan di beberapa front yang dilakukan sekaligus. Tentu saja serangan pada front yang dimaksud sedapat mungkin merupakan kelemahan pesaing.

Bypass attack (Serangan Pintas), merupakan strategi menyerang secara tidak langsung dengan mengambil jalan pintas melalui tiga cara, yaitu diversifikasi ke produk yang tidak terkait, diversifikasi ke pasar baru, dan melakukan lompatan teknologi sehingga produk pesaing menjadi ketinggalan jaman.

Guerrilla warfare (Serangan Gerilya), merupakan serangan-serangan kecil dan terputus purus untuk melemahkan pesaing, dengan menggunakan cara-cara konvensional maupun inkonvensional yang pada akhirnya menguasai wilayah sempit(Sumarwan Dkk, h. 22-23).

Penggunaan Teknologi dalam Strategi Pemasaran

Paradigma teknologi yang muncul memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan inisitiaf kewirausahan yang lebih kuat serta berkelanjutan. Meski begitu ada empat dimensi yang terkait dengan kewirausahaan digital yaitu aktor digital (siapa), aktivitas digital (apa), motivasi digital (mengapa) dan organisasi digital (bagaimana), (Elia, Margherita dan Passiante, 2020).

Penggunaan teknologi menurut Husain dalam (Harahap, 2020) meliputi:

1. Penggunaan computer
   Praktik didalam sekolah telah membuktikan bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan minat belajar anak karena memiliki tampilan yang lebih menarik sehingga dapat menghindari kejenuhan proses belajar mengajar didalam kelas. Seperti di Indonesia yang sebagian besar sekolah masih belum menggunakan teknologi dalam pendidikan.
2. Penggunaan multimedia
   Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat dimanfaatkan guru dalam menerapkan media yang berbasis multimedia dalam pembelajaran dikelas. Multimedia merupakan aplikasi secara langsung dan interaktif bahan ajar dalam dunia pendidikan dan dapat mendorong pembelajaran karena didukung oleh audio, video, animasi, teks, grafik, dan lain-lain.

3. Penggunaan internet
   Sistem pendidikan yang didukung oleh teknologi berupa internet telah menghasilkan metode pembelajaran jarak jauh yang dapat digunakan oleh siswa dan guru di sekolah. Oleh karena itu. internet saat ini memegang peran penting dalam mendukung pembangunan kualitas pendidikan(Sudirman, 2022).

KESIMPULAN

Sebagai mahasiswa yang mempelajari ekonomi Islam, kami menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah sangat penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM adalah fondasi ekonomi nasional dan memiliki peran signifikan dalam menyerap tenaga kerja serta mengurangi kesenjangan sosial ekonomi. Dalam konteks meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam, strategi pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, etika, dan keberkahan semakin relevan dan diperlukan.

Akan tetapi, studi ini menunjukkan bahwa masih terdapat banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami konsep dan praktik pemasaran syariah. Sebagian besar dari mereka masih menggunakan strategi pemasaran tradisional yang tidak selalu sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, pendidikan dan bimbingan sangat diperlukan agar para pelaku usaha mampu merancang strategi yang tidak hanya bersaing tetapi juga halal dan beretika.

Studi ini mengaplikasikan metode kualitatif dengan cara melakukan wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang mendukung pelaksanaan strategi syariah adalah meluasnya kesadaran masyarakat tentang produk halal dan kecenderungan terhadap etika bisnis Islam. Di sisi lain, kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan, akses terhadap teknologi, dan sumber daya untuk pemasaran.

Di sisi lain, teknologi juga berperan krusial dalam memperluas ruang lingkup pemasaran UMKM, baik lewat internet, media sosial, maupun multimedia. Ini menunjukkan bahwa digitalisasi bisa menjadi sarana untuk mendukung pemasaran syariah jika dikelola dengan baik dan sesuai dengan prinsip Islam.

Sebagai mahasiswa, kami menyaksikan bahwa masa depan UMKM akan sangat bergantung pada kemampuan mereka mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam strategi bisnis dan memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk berdakwah sekaligus berjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Sudirman, Acai, ‘Peran Teknologi Mendorong Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM’, 2022, p. 48

Sumarwan, Ujang, and Fendy Tjiptono, ‘Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen’, 2018, p. Hlm.4-5