

STRATEGI PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS EKONOMI SYARIAH DALAM PERSAINGAN GLOBAL

Elisa Anita Farida

Universitas Anwar Medika

Jl. Raya Bypass Krian KM 33, Balongbendo, Sidoarjo, Jawa Timur 61262

elisanitafarida@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the marketing strategy of UMKM in Indonesia to be able to compete in the international arena by using the concept of Islamic economics as a legal basis for implementing marketing strategies. The concept of Islamic economics in marketing strategy is a new and interesting thing to study, the trend of Islamic economics, both regional and global, is a positive conversation. The research method uses qualitative with a library research approach. Sources of data in this study were in the form of books, journals, previous research and other supporting sources relevant to this research. The focus of the study in this study includes sharia economic-based marketing, government policies in supporting UMKM and UMKM product marketing strategies using the basis of sharia economics in global competition. The results of this study show that sharia-based marketing has previous guidelines, although not yet clearly, regarding policies to support UMKM, real policies have been made for development, both through the commitment of general actors, adjusting rules, building an integrated database to monitoring.

Keywords: *Marketing Strategy, Islamic Economics, MSMEs.*

ABSTRAK

Pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran pelaku UMKM di Indonesia untuk dapat bersaing di kancah internasional dengan menggunakan konsep ekonomi syariah sebagai landasan hukum dalam melakukan implementasi strategi pemasaran. Konsep ekonomi syariah dalam strategi pemasaran menjadi hal baru dan menarik untuk dikaji, tren ekonomi syariah baik tingkat regional hingga global menjadi perbincangan yang positif. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan pendekatan kepustakaan (*library reseach*). Sumber data dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu dan sumber pendukung lain yang relevan terhadap penelitian ini. Fokus kajian dalam penelitian ini meliputi, pemasaran berbasis ekonomi syariah, kebijakan pemerintah dalam mendukung UMKM dan strategi pemasaran produk UMKM dengan menggunakan landasan ekonomi syariah pada persaingan global. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis syariah terdapat panduan sebelumnya meskipun belum secara gamblang, terkait kebijakan untuk mendukung UMKM telah dilakukan kebijakan yang riil terhadap pengembangan baik melalui komitmen pelaku UMUM, penyesuaian aturan, membangun basis data terpadu hingga monitoring.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Ekonomi Syariah, UMKM.*

PENDAHULUAN

Penting untuk sebuah negara dalam soal ekonomi yang terus bertumbuh. Peningkatan pertumbuhan ekonomi sebagai salah satu indikator kesejahteraan bangsa dibuktikan dengan adanya output perkapita yang meningkat serta meningkatnya daya beli masyarakat. Tumbuhnya suatu perekonomian ditandai dengan adanya pertumbuhan pada sektor ekonomi masyarakat yang dapat dinilai melalui pertumbuhan ekonomi nasional. (Faozi, 2018: 25).

Pada konteks akselerasi pembangunan, di berbagai negara bahwa sektor industri menjadi peran yang sentral dalam pembangunan ekonomi karena keunggulan yang dimiliki. Atas beberapa faktor unggul yang dimiliki pada sektor industri tersebut setidaknya potensial terhadap mengurangi angka pengangguran serta dapat menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi terhadap hasil jenis komoditas yang ada.

Dunia internasional mulai melirik perkembangan pembangunan ekonomi Indonesia, negara yang dikategorikan sebagai negara berkembang ini dianggap memiliki potensi ekonomi yang kuat dan tinggi. Akhir-akhir ini semakin maraknya perkembangan bisnis di era yang dinamis, UMKM di Indonesia mengalami perkembangan meningkat pesat, UMKM memiliki peran yang penting dan berdampak signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia, capaian dengan jumlah 99% dari keseluruhan unit usaha. UMKM berkontribusi terhadap PDB mencapai 60,5%, serta atas ketenagakerjaan diserap sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Kemenko Perekonomian, 2022). Berjalannya waktu, tren perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin menggeliat. Hal itu pertanda bahwa, kegiatan usaha masyarakat dinamis ke arah positif, maka atas dasar tersebut perlu perhatian secara khusus untuk merespons dengan kebijakan ataupun program khusus yang mendukung oleh pemerintah agar eksistensi pelaku UMKM terus menunjukkan trend positif.

Pada sektor pelaku UMKM terdapat faktor yang urgen untuk dipahami dan dilakukan praktik sebagai penunjang usaha yang dijalani yaitu persoalan pemasaran. Pelaku usaha atau produsen tidak terlepas dari aktivitas dengan nama pemasaran. Mayoritas memaknai pemasaran adalah sebuah proses transaksi sebagaimana dilakukan seperti jual beli dalam perdagangan. Padahal, secara makna sempit pemasaran lebih diartikan sebagai proses distribusi, merupakan aktivitas atas produk yang memiliki wujud terhadap konsumen dan pemakai industri (Sofjan Assauri, 2017: 4).

Inovasi merupakan kewajiban yang harus dimiliki pelaku usaha sebagai strategi bertujuan untuk memikat perhatian konsumen lama dan baru supaya melakukan transaksi atas produksi, hal tersebut akan tercipta loyalitas konsumen (Darung & Kristinae, 2020). Pemasaran promosi perusahaan yang baik dapat dilakukan dengan cara perencanaan, pengendalian, pengarahannya serta penganggaran dengan penyesuaian terhadap kondisi finansial perusahaan tersebut serta atas keberadaan aktivitas promosi tersebut adalah sebuah upaya dalam peningkatan transaksi atas produk pelaku usaha, meningkatnya penjualan merupakan peningkatan dalam jual beli (Puspitasari & Oktafia, 2020: 59).

Pemasaran pada era ini di Indonesia memiliki trend baru, yakni dengan skema melalui ekonomi syariah. Strategi pemasaran berbasis syariah dimaknai sebagai strategi usaha syariah yang pada perjalanan proses penawaran, penciptaan terhadap *stakeholder* berprinsip sebagaimana dalam ketentuan Al-Qur'an & Al-Hadits dengan penggunaan akad tertentu, pada strategi pemasaran turut pula dimaknai sebagai strategi usaha yang menunjuk terhadap proses penciptaan, perubahan nilai terhadap *stakeholder* dan merupakan suatu penawaran dalam proses memakai prinsip muamalah (usaha) syariah atas terpenuhinya kebutuhan konsumen (Muali & Nisa, 2019: 34).

Strategi pemasaran pada ekonomi syariah, menjadi dasar kegiatan dijiwai dengan semangat ibadah kepada Allah SWT dengan usaha secara maksimal untuk usaha yang maslahat serta kepentingan kesejahteraan bersama. Pada masa Rasulullah, istilah pemasaran tidak banyak dikenal. Konsep pemasaran pada masa itu lebih dikenal sebagai jual beli (*bai'*). Pada masa itu yang menjadi contoh pemasaran dilakukan dengan komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang. Pada hadis Nabi SAW. riwayat Anas ibn Malik ra. yang disampaikan oleh al-Bukhari dalam kitab Sahihnya (Indri, 2015: 192):

“Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi”.

Hadits di atas menunjukkan bahwa, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan cara silaturahmi. Dengan alasan bahwa, konteks pemasaran akan banyak berinteraksi antar manusia. Interaksi yang relatif tinggi akan berpengaruh terhadap tingkat transaksi yang dilakukan.

Pada dunia bisnis, produsen dituntut agar dapat melaksanakan kegiatan usaha yang memiliki nilai efisien dalam sektor pemasaran. Secara mendasar, aktivitas pemasaran perlu adanya persoalan pemasaran mendasar sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Pada konteks ini, pemasaran secara Islami berpotensi sebagai pemegang posisi yang cukup strategis, dengan dasar al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. (Achmad & Aprilia, 2020: 28).

Konsep pemasaran syariah secara tegas mengatakan bahwa penting dalam menerapkan manajemen secara profesional berarti dengan melakukan kegiatan tersebut bahwa semua produk ataupun jasa yang dihasilkan dapat memiliki *positioning* khusus. (Sahla, 2019: 56).

Teknik pemasaran secara ekonomi syariah dapat menjadi sebagai pengetahuan bisnis yang strategis dengan mengarahkan terhadap proses *supply* dan *demand* atas satu pemrakarsa terhadap *stakeholders* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad prinsip-prinsip Islam dan muamalah. Dengan ini, pebisnis dapat menyesuaikan diri dengan menyusun *Islamic marketing strategy* melalui strategi STP (*Segmenting, Targetting dan Positioning*) untuk menarik konsumen.

Pentingnya memahami strategi pemasaran menggunakan konsep ekonomi syariah adalah pendekatan baru yang riil akan terjadi dengan seiring trendnya ekonomi syariah baik di kancah nasional maupun global. Hal ini perlu mendapat perhatian khusus sebagai salah satu pangsa pasar yang dapat ditinjau sebagai peluang bisnis baik dari segi produk/jasa dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah di kancah global. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan sektor *Halal Value Chain* (HVC) pada tahun 2016-2020 pada masa sulit Covid-19 pun selalu berada di atas pertumbuhan PDB. Bahkan ketika ekonomi nasional berkontraksi minus 2,07 persen pada tahun 2020, sektor HVC menunjukkan kinerja lebih baik dengan kontraksi sebesar minus 1,72 persen (Kemenkeu, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kepustakaan (*library research*). *Library research* merupakan penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur, baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu (Lexi J Moleong, 2013: 6.). Pada penelitian ini lebih difokuskan atas hasil pengumpulan data yang didapat dengan menggunakan jenis dan sumber data sekunder yang diperoleh dari hasil penelitian, artikel dan buku-buku referensi yang membahas topik yang berkaitan dengan tema penelitian (Sugiyono, 2019: 112). Pembahasan tentang strategi pemasaran telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah. Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah di atas, peneliti berusaha melakukan penelitian terhadap kajian literatur yang relevan terhadap masalah yang

menjadi obyek penelitian. Hasil kajian literatur digunakan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diatur melalui konsep ekonomi syariah dalam persaingan global. Sedangkan analisis data bersifat deskriptif, karena penelitian ini menggambarkan dan menguraikan secara objektif hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan strategi pemasaran secara ekonomi syariah dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada tatanan persaingan global.

PEMBAHASAN

Pemasaran Berbasis Ekonomi Syariah

Pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam pemenuhan kebutuhan hidup serta memuaskan hasrat yang dilupakan melalui proses pertukaran (Assauri, 2011: 5). Penulis berpendapat bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu usaha dalam penyediaan dan penyampaian barang maupun jasa terhadap orang yang membutuhka dalam waktu dan tempat akibat adanya komunikasi maupun promosi yang tepat kepada para pelanggan.

Kegiatan pemasaran diantaranya: 1). Mencari dan menyelidiki mengenai keinginan para konsumen; 2). Melakukan perencanaan dan pengembangan terhadap barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen; 3). Menerapkan harga yang baik serta melakukan promosi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Abdullah, 2012: 2).

Pemasaran memiliki konsep agar barang atau jasa yang ditawarkan diterima dengan baik oleh para pelanggan. Beberapa konsep pemasaran diantaranya:

1. Konsep Produksi

Konsep ini mengatakan bahwa para pelanggan memiliki keterkaitan lebih terhadap harga serta banyaknya persebaran produk. Konsep produksi mengarah kepada berbagai upaya dalam penyediaan produk dalam berbagai tempat serta mampu membuat barang dengan jumlah yang banyak agar serta menarik pelanggan untuk menggunakannya.

2. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa para pelanggan menyukai produk berdasarkan kualitas yang baik. Para perusahaan dalam hal ini membuat barang yang berkualitas agar menarik minat pelanggan.

3. Konsep penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa para pelanggan senang terhadap penawaran atau pengenalan produk yang dilakukan perusahaan sehingga pelanggan lebih mengenal produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

4. Konsep pemasaran

Konsep ini mengatakan bahwa perusahaan harus mengerti dan memahami keinginan dari para pelanggan sehingga mampu memberikan kepuasan yang membuat pelanggan tersebut menjadi pelanggan tetap.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep ini sejalan dengan konsep keempat yaitu efisiensi dan kualitas barang yang ditawarkan mampu mensejahterakan para pelanggan.

6. Konsep pemasaran global

Konsep ini berpendapat bahwa perusahaan harus mengerti dan memahami seluruh faktor yang berpengaruh terhadap pemasaran (Abdullah, 2012: 25).

Konsep pemasaran dalam sistem syariah memiliki konsep tersendiri daripada pemasaran secara umum. Konsep pemasaran secara Syariah diantaranya:

1. Fathonah

Fathonah yang berarti cerdas menuntut para penjual agar cerdas dalam memahami pasar serta mampu menjalankan pemasaran yang sesuai dengan Al-Quran dan hadis. Para penjual harus mampu menjawab pertanyaan mengenai produk mereka dengan baik agar pelanggan tanpa mengurangi maupun melebih-lebihkan produk yang mereka tawarkan. Pemasaran ini yang cerdas adalah pemasaran yang dapat menarik minat para pelanggan agar tertarik terhadap barang yang mereka tawarkan.

2. Amanah

Amanah yang dapat diartikan sebagai jujur. Para penjual harus jujur mengatakan kelebihan dan kekurangan produk mereka kepada para pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa akan produk yang ditawarkan. Kekecewaan pelanggan akan berdampak terhadap citra para penjual. Citra yang buruk akan membuat para pelanggan lari kepada para penjual lain.

3. Siddiq

Penjual dalam melakukan pengembangan terhadap produk mereka harus benar-benar sesuai dengan keinginan pelanggan mampu menarik kepercayaan akan barang yang ditawarkan.

4. Tabligh

Para penjual dalam menyampaikan produk mereka harus dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien serta komunikatif. Penyampaian yang efektif dan efisien akan membuat para pelanggan tertarik dengan barang yang mereka tawarkan (Prihatta, 2018 107-108);

Pemasaran secara Syariah dapat diartikan sebagai penjualan barang atau jasa halal dengan fungsi yang tidak menyimpang dari kaidah Islam dari segi kemasan maupun adanya nama Islam dalam produk atau jasa yang mereka tawarkan (Wulandari dkk, 2022: 466). Dalam produk yang ditawarkan di Indonesia biasanya terdapat logo halal yang diartikan bahwa produk tersebut tidak melanggar kaidah Islam baik bahan, kemasan, dan sebagainya.

Penjual yang melakukan pemasaran secara Syariah memiliki karakteristik sendiri. Karakteristik penjual ini diantaranya:

1. Teistis (Rabbaniah)

Penjual meyakini bahwa sifat keutuhan merupakan sifat yang paling sempurna. Sifat ini mencegah para penjual untuk melakukan keburukan. Sifat ini juga membuat para pejuang mengatakan kebenaran dan menghilangkan keburukan.

2. Etis (akhlaqiyyah)

Para penjual mengedepankan moral dan etika pada saat melakukan pemasaran. Kedua sifat ini merupakan sifat universal yang ada di berbagai tempat.

3. Realistis (Al-Waqi'iah)

Para penjual melakukan pemasaran secara fleksibel yang berlandaskan syariat Islam. Para penjual berpakaian bersih dan rapi serta mengedepankan kejujuran dalam menawarkan produknya.

4. Humanistis (insaniyyah)

Para penjual bersikap humanistis terhadap orang lain karena manusia diciptakan dengan derajat yang sama. Para penjual tidak membeda-bedakan pelanggan berdasarkan ras, suku, dan sebagainya karena meyakini bahwa semua manusia sama di mata Allah SWT (Prihatta 2018: 108-109).

Sistem ekonomi syariah menjadi sistem dasar dari para penjual dalam menawarkan produknya. Penjual yang baik akan menerapkan prinsip dasar yang menyangkut sistem ekonomi syariah. Beberapa prinsip ekonomi syariah diantaranya.

1. Keadilan

Keadilan diartikan sebagai tidak meregangkan pribadi dan orang lain. Para pelaku ekonomi dalam melaksanakan kegiatan yang tidak merugikan orang lain karena sibuk mengejar keuntungan diri sendiri. Keadilan dalam agama Islam harus diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Khilafah

Prinsip dasar ekonomi syariah yang selanjutnya adalah pemimpin. Pemimpin bertanggung jawab akan orang-orang yang dipimpin. Pemimpin yang baik akan membuat aktivitas dan keamanan dalam kegiatan ekonomi berjalan dengan baik.

3. Tauhid

Tauhid menjadi pondasi karena berkeyakinan bahwa Allah S.W.T. merupakan pemilik langit dan bumi. Keyakinan ini membuat kegiatan ekonomi akan dipertanggungjawabkan nanti. Sehingga terdapat kontrol pada saat melakukan kegiatan ekonomi (Imaniyati, 2001: 17).

Pemasaran secara Syariah memiliki tujuan tersendiri. Tujuan utama dalam pemasaran ini yaitu.

1. Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah merupakan kegiatan menawarkan jasa atau barang yang berunsur Syariah. Perusahaan yang menawarkan barang atau biasanya memiliki landasan syarat Islam dalam melakukan pekerjaan dalam dunia bisnis. Pemasaran secara Syariah masih rendah sehingga perlu adanya program yang menyeluruh dengan cara menjanjikan nilai kepada para pelanggan pada saat membeli produk Syariah sehingga konsumen menerima produk yang ditawarkan.

2. Mensyariahkan Pemasaran

Nilai etika dan moralitas biasanya terjadi kekeliruan pada saat melakukan pemasaran. Nilai ini penting karena menjaga citra perusahaan tetap baik. Para penjual tidak serta mencari keuntungan pribadi karena masih memiliki tanggung jawab merubah maupun menciptakan para pemangku kepentingan (Prihatta, 2018: 102-103).

Para penjual harus menentukan langkah dalam merumuskan pemasaran yang akan mereka lakukan. Langkah ini merupakan langkah pemasaran secara umum maupun pemasaran secara Syariah. Beberapa langkah yang harus dilakukan diantaranya.

1. Menetapkan anggaran pemasaran

2. Menyalurkan anggaran sesuai dengan variabel pemasaran yang telah ditentukan

3. Menggunakan sumber daya yang terbaik pada setiap variabel pemasaran (Prihatta 2018: 107).

Kebijakan Pemerintah Terkait Pengembangan Produksi dan Pemasaran Produk UMKM

Menurut pasal 2 UU No. 20 tahun 2008, UMKM berasaskan: (1) kekeluargaan; (2) demokrasi ekonomi; (3) kebersamaan; (4) efisiensi berkeadilan; (5) berkelanjutan; (6) berwawasan lingkungan; (7) kemandirian; (8) keseimbangan kemajuan; dan (9) kesatuan ekonomi nasional. UMKM bertujuan untuk menumbuhkembangkan usaha agar terciptanya pembangunan ekonomi secara nasional berdasarkan prinsip keadilan. Kebijakan pemerintah terkait ukm

Pemerintah tidak tinggal diam dalam pengembangan produksi dan pemasaran produk yang ditetapkan oleh UMKM. Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah melakukan beberapa program pemberdayaan UMKM diantaranya:

1. Kementerian membuat para pelaku UMKM menetapkan komitmen secara nasional terkait dengan pengembangan UMKM. Pembentukan dewan nasional pengembangan UMKM dengan Presiden Republik Indonesia sebagai ketuanya merupakan opsi dalam rangka mewujudkan komitmen yang telah diterapkan. Dewan nasional pengembangan UMKM yang telah dibentuk perlu menentukan target agar anggaran dapat digunakan secara efektif dan efisien.
2. Penyesuaian aturan terhadap kelembagaan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah sebagai koordinator dan penyelenggara program pemberdayaan UMKM di Indonesia. Penguatan Kementerian ini dilakukan agar mereka memiliki kapasitas dan kewenangan pada saat melakukan koordinasi. Koordinasi lintas sektor dalam rangka membangun program terbaru serta pelaporan berbagai sektor dalam satu pintu.
3. Membangun basis data terpadu program pemberdayaan UMKM tingkat nasional dan daerah. Pada saat Kementerian telah memiliki wewenang atas koordinasi yang didapat dari penyesuaian aturan, Kementerian kemudian melakukan penyusunan basis data terpadu terhadap program pemberdayaan UMKM baik secara nasional maupun daerah. Kementerian kemudian mampu melakukan identifikasi dan penyaringan terhadap penerima program ganda serta identifikasi mengenai kebutuhan program yang dibutuhkan.
4. Membangun sistem monitoring dan evaluasi program pemberdayaan UMKM. Kementerian menjalankan fungsi monitoring dan evaluasi agar pelaksanaan berlangsung lancar dan mencapai target. Kebijakan yang dibentuk tidak bersifat satu kebijakan untuk seluruh UMKM namun dirancang berdasarkan kebutuhan dan karakteristik UMKM yang beragam (Tim Penyusun, 2021: 73).

Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Ekonomi Syariah sebagai Pintu Masuk Persaingan Ekonomi Global

Pemasaran produk yang efektif adalah pemasaran yang sesuai dengan permintaan yang dibutuhkan oleh para konsumen. Apabila perusahaan menyediakan barang atau jasa yang tidak sesuai dengan permintaan dari para konsumen, barang atau jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Permintaan sendiri memiliki berbagai jenis. Jenis-jenis permintaan diantaranya:

1. **Permintaan Negatif:** Permintaan ini memiliki sifat negatif akan produk atau jasa yang dikeluarkan;
2. **Tidak ada permintaan:** Keadaan ini terjadi pada saat sebagian atau seluruh segmen kurang berminat akan barang atau jasa yang ditawarkan;
3. **Permintaan tersembunyi:** Permintaan ini terjadi ketika para pelanggan merasa membutuhkan barang atau jasa yang ditawarkan namun hingga kini belum diciptakan;
4. **Permintaan menurun:** Permintaan ini terjadi ketika barang atau jasa yang ditawarkan mengalami penurunan jika tidak dilakukan perbaikan atau penyempurnaan;
5. **Permintaan yang tidak teratur:** Permintaan terjadi dengan pola waktu tertentu. Permintaan ini biasanya dipengaruhi oleh iklim atau cuaca.
6. **Permintaan penuh:** Permintaan ini terjadi ketika jumlah permintaan barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan jumlah yang telah direncanakan oleh para perusahaan;
7. **Permintaan berlebihan:** Permintaan ini terjadi ketika permintaan barang atau jasa melebihi jumlah yang telah ditetapkan oleh perusahaan;
8. **Permintaan tidak sehat:** Permintaan ini terjadi ketika permintaan barang atau jasa melanggar perundang-undangan maupun tidak diinginkan untuk ditawarkan kepada para pelanggan atau memiliki kandungan yang tidak sesuai dengan keinginan (Assauri, 2011: 64-65)

Permintaan di zaman globalisasi ini terus-menerus meningkat karena tidak dibatasi oleh ruang. Globalisasi sendiri dapat menjadi dampak positif bagi para perusahaan maupun sebaliknya. Perusahaan harus menghadapi persaingan yang begitu ketat di zaman ini. Oleh karena itu diperlukan beberapa peningkatan daya saing dengan perusahaan lain menurut Hafidhuddin and Tanjung diantaranya sebagai berikut:

1. Daya saing. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik daripada para pesaing;
2. Daya saing harga. Produk atau jasa yang ditawarkan selain berkualitas tentu memiliki harga yang bersaing yang dapat diterima oleh para konsumen
3. Daya saing pemasaran. Pemasaran merupakan hal terpenting agar mampu menarik para pelanggan agar membeli produk atau menggunakan jasa yang mereka tawarkan
4. Daya saing jaringan kerja. Globalisasi yang memiliki banyak pesaing tentu membutuhkan rekan bisnis agar usaha yang dilakukan lancar. Kerjasama diperlukan agar perusahaan memiliki mitra yang mampu membuat mereka bersaing dengan para pesaingnya (Prihatta, 2018: 115-116).

Strategi pemasaran memiliki beberapa istilah yang menjadi dasar dalam kegiatan ini. Istilah ini penting dipahami oleh para penjual atau perusahaan agar pemasaran yang dilakukan diterima dengan baik oleh para konsumen. Beberapa istilah yang mendasar dalam strategi pemasaran ini diantaranya 1. Kebutuhan adalah ketika konsumen merasakan kekurangan kebutuhannya; 2. Keinginan adalah kehendak dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang harus tersalurkan; 3. Permintaan adalah kehendak berdasarkan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian; 4. Evaluasi adalah kegiatan perbaikan terhadap usaha yang sudah dijalankan agar memiliki peningkatan (Kasmir, 2014: 47).

Perusahaan memiliki prinsip dalam menjalankan strategi pemasaran syariah. Prinsip ini memiliki dua konsep yaitu mengenai keuntungan dan keberkahan. Keuntungan berarti perusahaan mencari keuntungan dalam kegiatan pemasaran secara Syariah namun tidak merugikan pihak lain. Konsep keberkahan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah namun dijadikan sebagai konsep inti dalam melakukan pemasaran secara Syariah. (Kalimah & Fadilah, 2018: 13). Pemasaran Syariah dilakukan dengan niat mencari berkah rezeki agar terhitung pahala oleh Allah S.W.T. oleh karena itu pada saat melakukan pemasaran tidak diperkenalkan untuk menggunakan cara-cara yang tidak sesuai dengan kaidah Islam.

Secara umum strategi pemasaran memiliki beberapa cara agar pemasaran dapat dilakukan secara efektif. Perusahaan biasanya menggunakan variabel bauran pemasaran dalam melaksanakan strategi pemasarannya diantaranya 1. Produk atau jasa yang ditawarkan; 2. Harga; 3. Pendistribusian produk agar sampai kepada konsumen; 4. Melakukan promosi agar produk atau jasa yang ditawarkan dikenal oleh para konsumen (Prihatta, 2018 102).

Lebih lanjut strategi pemasaran Syariah yang terkait dengan aspek komunikasi pemasaran terbaru agar mendukung strategi ini diantaranya: 1. Periklanan yaitu periklanan berdasar pada undang-undang agar konsumen mengetahui secara pasti terkait kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang ditawarkan; 2. Promosi penjualan dilakukan dengan cara memberikan potongan harga namun tidak membuat sifat konsumtif pada diri pelanggan; 3. Hubungan Masyarakat yaitu perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar yang dilandaskan prinsip kejujuran agar para konsumen tidak merasa tertipu; 4. Penjualan pribadi yaitu Para perusahaan mengungkapkan kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang ditawarkan secara komprehensif; 5. Pemasaran secara langsung yaitu adanya kesesuaian antara praktik pemasaran dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan hal terpenting pemasaran secara Syariah. Apabila perusahaan menerapkan pemasaran syariah secara baik maka hal ini akan membuat Citra perusahaan dipandang positif oleh para pelanggan atau konsumen begitu juga sebaliknya.

Strategi pemasaran memiliki berbagai fungsi jika diterapkan dengan baik. Pemasaran yang baik akan membuat produk atau jasa yang ditawarkan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Manfaat penggunaan strategi pemasaran yang dilakukan dengan baik diantaranya 1. Perusahaan memiliki konsistensi ketika melakukan keputusan; 2. Perusahaan memiliki kepekaan terhadap lingkungan sekitar; 3. Terbentuk dalam pengambilan keputusan; 4. Mengurangi resiko kesalahan; 5. Mengurangi risiko dari adanya perubahan yang terjadi (Assauri, 2011: 165).

Partisipasi masyarakat dalam perekonomian dapat ditingkatkan dengan adanya pengembangan UMKM. UMKM yang terus tumbuh mendapat perhatian baik dari pemerintah maupun masyarakat. Indonesia yang sampai saat ini masih menjadi negara berkembang memiliki berbagai kesulitan seperti banyaknya jumlah tenaga kerja, alat tukar perdagangan, kekurangan modal, rendahnya pendidikan, dan sulit dalam mengembangkan teknologi. Perkembangan UMKM menjadi pilihan tepat untuk mengurangi angka pengangguran serta mampu menyerap tenaga kerja yang terjadi karena dibukanya lapangan pekerjaan baru. Imam Hasan al-banna menganjurkan adanya reformasi ekonomi dalam ajaran Islam yaitu mendorong UMKM agar menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi keluarga yang kurang mampu sehingga menuntaskan kemiskinan (Mashdurohatun, 2011: 82).

Pengembangan UMKM sebagai penggerak ekonomi tentu memiliki berbagai kendala. Terdapat beberapa permasalahan dalam pengembangan UMKM sehingga menghambat perputaran roda perekonomian. Beberapa permasalahan UMKM diantaranya 1. Pemasaran; 2. Modal; 3. Inovasi dibidang iptek; 4. Pengolahan bahan baku; 5. Alat produksi; 6. Pemberdayaan dan penyerapan tenaga kerja; 8. Rencana pengembangan usaha; 9. Persiapan dalam menghadapi berbagai tantangan lingkungan (Sriyana, 2010: 79).

Pengembangan dan pemberdayaan masyarakat menjadi contoh nyata untuk mendukung UMKM agar bertahan dan mampu bersaing pada zaman globalisasi ini. Pengembangan sumber daya manusia UMKM seperti yang dijelaskan pada pasal 19 UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM pengembangan sumber daya manusia yaitu pemberdayaan mengenai wirausaha, peningkatan kemampuan manajerial dan keterampilan, serta pemberian pelatihan, pendidikan, kreativitas, dan motivasi harga mampu menciptakan usaha yang baru. Pemberdayaan UMKM dimulai dari pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat dalam penelitian Priyono (2004) menghimpun beberapa cara diantaranya:

1. Menciptakan lingkungan untuk mendukung masyarakat terus berkembang. Terciptanya lingkungan membantu masyarakat untuk mengembangkan potensi yang mereka miliki. Masyarakat pada umumnya memiliki kemampuan masing-masing namun tidak memiliki sarana untuk mengembangkan potensi tersebut. Oleh karena itu lingkungan yang baik mampu menciptakan masyarakat berkembang sesuai dengan kebutuhan zaman.
2. Memperkuat potensi yang dimiliki masyarakat. Potensi yang sudah ada perlu adanya penguatan. Penguatan ini memerlukan langkah konkrit untuk menuju ke arah yang positif. Langkah nyata menjadi pintu dalam mengembangkan berbagai kemampuan sehingga masyarakat semakin berdaya. Perlu adanya program khusus sehingga seluruh elemen masyarakat menikmati program yang dibuat agar meningkatkan berbagai potensi dan dimiliki.
3. Melindungi potensi masyarakat. Pemberdayaan masyarakat tentu memerlukan adanya perlindungan. Pencegahan ini dilakukan agar masyarakat yang kurang berdaya menjadi semakin bertambah tidak berdaya. Perlindungan yang dimaksud bukan perlindungan yang kemudian mengisolasi melainkan perlindungan agar persaingan yang tidak adil Serta adanya eksploitasi kaum lemah yang dilakukan oleh kaum kuat. Sehingga akan menciptakan masyarakat yang mandiri serta mampu membawa dirinya untuk maju ke arah kehidupan yang lebih baik (Sriyana, 2010: 87-88).

Pengembangan UMKM terus digalakkan, seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa UMKM menjadi salah satu penggerak perekonomian serta membuka lapangan pekerjaan yang baru. Pengembangan umkn ini memerlukan strategi agar pengembangan dapat dilakukan secara maksimal. Beberapa strategi dalam rangka mengembangkan UMKM:

1. Merubah kebiasaan menggunakan produk impor. Masih saja ada anggapan bahwa produk impor lebih baik daripada produk lokal. Padahal tidak semua produk impor memiliki kualitas lebih baik daripada produk lokal. Perlu adanya pemahaman terhadap masyarakat bahwa produk yang berasal dari lokal tidak kalah berkualitas dengan produk impor.
2. Pemerintah memberikan kebijakan dan sikap yang baik terhadap UMKM. Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa pemerintah harus mendukung produksi dan pengembangan UMKM sebagai salah satu roda perputaran ekonomi. UMKM harus perhatian dari pemerintah agar terus bermanfaat bagi masyarakat dan negara.
3. UMKM memperoleh dukungan baik di bidang teknologi, cara pemasaran yang efektif, serta pelayanan yang lain agar mampu bersaing dengan industri besar yang ada.
4. UMKM harus mengevaluasi diri agar dapat meningkatkan kemampuan dan kualitas mereka. Dalam hal ini pemerintah berperan sebagai penyedia fasilitas seperti pelatihan, pendidikan, dan sebagainya.
5. UMKM harus diberi modal agar terus berkembang dan bersaing dengan para kompetitornya. Pengembangan UMKM ini sudah seharusnya didukung oleh berbagai pihak sehingga semakin bermanfaat untuk kedepannya.
6. Pemerintah membantu menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa permasalahan-permasalahan UMKM harus mendapat perhatian khusus baik oleh pemerintah atau pihak swasta yang berkenan membantu. UMKM yang berada di pedesaan dan kota kecil harus didorong agar terus berkembang sehingga mengurangi perbedaan pendapatan dengan kota-kota besar (Mashdurohatun, 2011: 83).

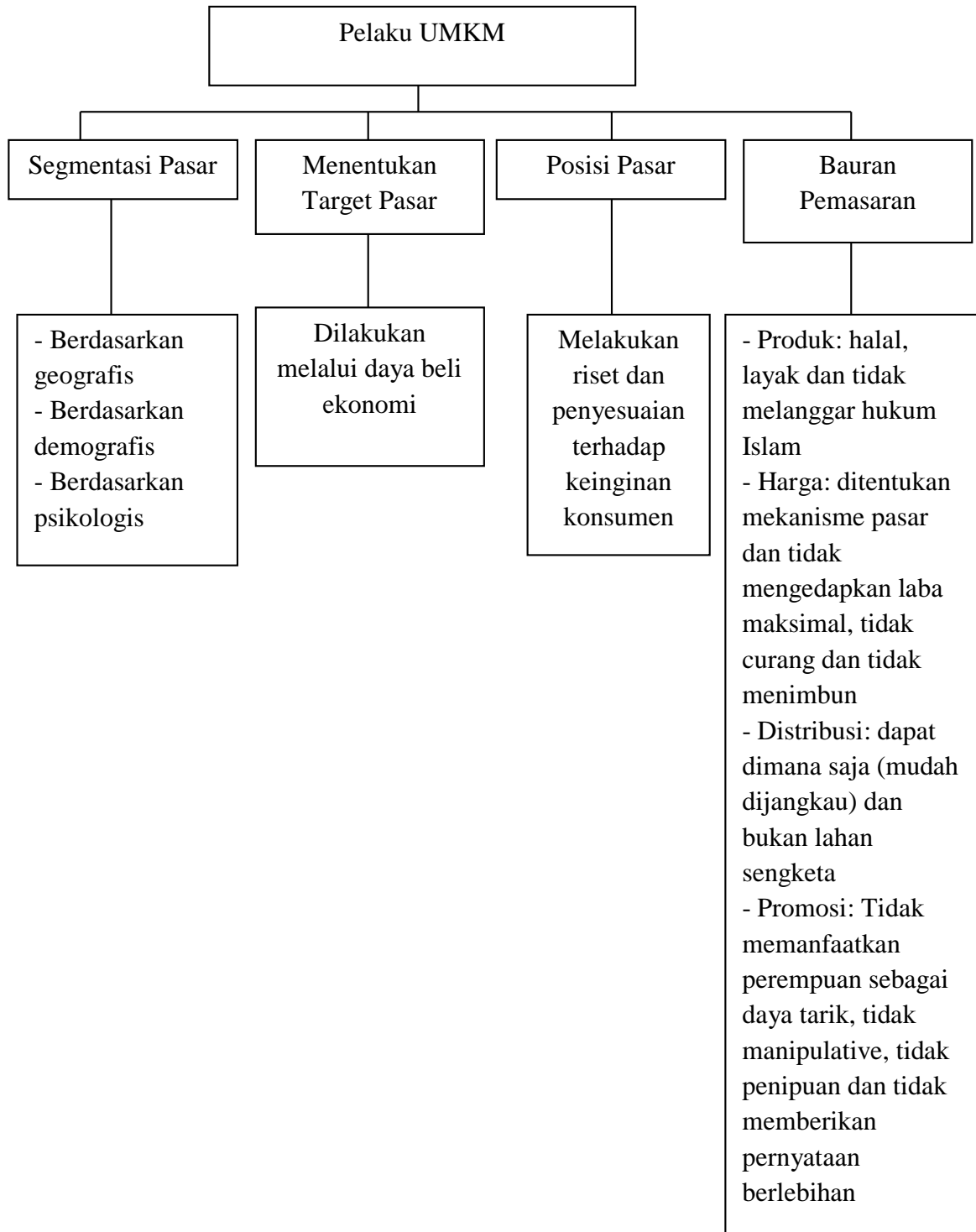
Strategi pemasaran produk UMKM berbasis ekonomi syariah guna bersaing dalam perekonomian global dapat dilakukan dengan melakukan pemasaran secara daring (*online*). Kerangka utama dalam pemasaran sejarah online ini terdiri dari *people* (konsumen, produsen, sistem informasi, dan sebagainya), *public policy* (peraturan dan kebijakan pemerintah seperti regulasi, pajak, dan sebagainya), *Support service* (layanan yang mendukung seperti pembayaran, logistik dan sebagainya), dan *business partnerships* (mitra bisnis) (Turban dkk, 2015: 9)

Penerapan pemasaran dengan menggunakan teknologi memiliki dimensi yaitu *pertama*, Ubiquitu diartikan dapat dilakukan di mana saja, pangsa pasar yang luas tanpa batasan lokasi, kemudahan bertransaksi, meningkatkan pelayanan terhadap para konsumsi, dan biaya transaksi berkurang. *Kedua*, Global reach yaitu teknologi tidak dibatasi oleh wilayah negara melainkan seluruh dunia sehingga memberi potensi konsumen yang berasal dari negara lain yang memiliki perbedaan dari segi budaya. *Ketiga*, Universal standards, yaitu terdapat penyamaan standar teknologi yang diterapkan dalam pemasaran secara online. *Keempat*, Richness itu pemasaran teknologi online memiliki berbagai konten yang menarik yang dapat dimanfaatkan sebagai ajang promosi. *Kelima*, Interactivity yaitu interaksi dilakukan dengan memanfaatkan teknologi. *Keenam*, Information density yaitu penggunaan teknologi mengurangi biaya periklanan serta meningkatkan informasi yang diberikan kepada para pelanggan. *Ketujuh*, Customization yaitu penyampaian informasi disesuaikan dengan para konsumen baik secara karakter maupun kebutuhan. *Kedelapan*, Social technology yaitu pemasaran secara online dapat berbagi konten mereka dengan seluruh komunitas yang ada di dunia dengan menggunakan media sosial (Laudon dkk, 2014, 12).

Pemasaran produk UMKM berbasis ekonomi syariah dapat dilakukan di berbagai media sosial. Pemasaran tersebut meski dilakukan secara online, tidak diperkenankan untuk melanggar syariat Islam seperti menggunakan gambar porno, gambar yang membuat pertengkaran, dan sebagainya. Pemasaran produk secara online akan meningkatkan pengetahuan para konsumen di manapun dan kapanpun. Media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk UMKM berbasis Syariah diantaranya Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, WhatsApp, dan media sosial lain. Tiktok saat ini telah menyediakan layanan live streaming untuk menjual berbagai produk kebutuhan. Platform media sosial ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha UMKM agar mampu menjual produk atau jasanya. Begitu juga media sosial YouTube yang menampilkan iklan dalam setiap videonya. Sehingga penggunaan teknologi sangat penting pada zaman revolusi industri 4.0 dan Society 5.0.

Pemilik usaha UMKM dituntun harus memahami tentang strategi pemasaran secara ekonomi syariah sehingga keberhasilan dapat dicapai sebagaimana tujuan *marketing* yang telah direncanakan. Langkah-langkah dalam melakukan strategi pemasaran dengan baik yaitu dengan segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan menentukan penentuan posisi pasar, serta juga dalam mengembangkan *marketing mix* guna persaingan dalam konteks global (Diana Lestari, et.al: 2022: 223).

Tabel 1.1
Penerapan Strategi Pemasaran Produk UMKM dengan Skema Ekonomi Syariah



PENUTUP

Pemasaran dalam sistem syariah memiliki konsep tersendiri daripada pemasaran secara umum yakni mengandung unsur Fathonah yaitu memahami pasar serta mampu menjalankan pemasaran yang sesuai dengan Al-Quran dan hadis, Amanah yaitu jujur mengatakan kelebihan dan kekurangan produk, Siddiq yaitu Penjual dalam melakukan pengembangan terhadap produk untuk menarik konsumen, dan Tabligh yaitu menyampaikan produk mereka harus dilakukan dengan cara yang efektif dan efisien serta komunikatif. Pada pemasaran tentu tidak hanya berpaku pada sisi pelaku usaha UMKM, namun perlu intervensi pemerintah dalam menjalankan suatu usaha. Di Indonesia, beberapa kebijakan yang dilakukan adalah menetapkan komitmen bersama antar UMKM, penyesuaian aturan, membangun basis data terpadu, dan melakukan monitoring terhadap pelaku usaha UMKM.

Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Indonesia dengan basis ekonomi syariah dalam persaingan global menjadi isu menarik. Peningkatan daya saing mulai dari harga hingga jaringan kerja menjadi persoalan pokok dalam konteks pemasaran. Pada konteks perspektif ekonomi syariah ditetapkan beberapa ketetapan dalam menjalankan pemasaran secara syariah melalui pemahaman mendasar tentang segmentasi pasar, menentukan target pasar, posisi pasar hingga bauran pemasaran dengan didasarkan al-Quran, sunnah dan hukum Islam yang berlaku. Tren ekonomi syariah secara global yang terus meningkat tentu diperlukan kekuatan atas pemahaman pelaku UMKM untuk dapat bersaing secara global dengan tetap berdasar pada konteks ekonomi syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, 2012 Manajemen Pemasaran Jakarta:Raja Grafindo Persada
- Rahman, A dan Susanti, D. A. 2021. Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Al Muaddib Vol 6. No. 2
- Imaniyati, Neni Sri, 2001 Pengaruh Perbankan Syariah Terhadap Hukum Perbankan Nasional (FH. UNISBA. Vol. XIII,
- Assauri, Sofjan, 2011. Manajmen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Turban, Efraim dkk. 2015. Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective Eighth Edition. Switzerland: Springer
- Laudon, Kenneth C. and Carol Guercio Traver. 2014. E-Commerce: Business, Technology & Society 10th edition. New Jersey: Pearson.
- Kalimah, Siti dan Fadilah, Nur. 2018. Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie Di Gudo Jombang. Jurnal An-Nisbah Volume 04, Nomor 02,
- Wulandari, Rindiani dkk. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang Tahun 2020-2021. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA) Vol. 2, No. 2
- Alma, Bukhari dan Priansa, Donni Juni, 2014 Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta).
- Prihatta, Hajar Swara. 2018. Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Maliyah Hukum Bisnis Islam Volume 8, Nomor 1
- Mashdurohatun, Anis. 2011. Tantangan Ekonomi Syariah Dalam Menghadapi Masa Depan Indonesia Di Era Globalisasi. Jurnal Dinamika Hukum Vol. 11 Edisi Khusus
- Sriyana, Jaka. 2010. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM): Studi Kasus Di Kabupaten Bantul. *Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif*
- Tim Penyusun. 2021. Pemetaan Program Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). Jakarta: Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan
- Moleong, Lexi J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.