

PERAN PEMASARAN SYARIAH SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI KABUPATEN ROKAN HILIR

Arpizal

Institut Agama Islam Dar Aswaja Rokan Hilir

E-Mail: arpizalse@gmail.com

Rokiyah

Institut Agama Islam Dar Aswaja Rokan Hilir

E-Mail: kiyya.rokiyah09@gmail.com

Usnan

Institut Agama Islam Dar Aswaja Rokan Hilir

E-Mail: unanusnan32@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in improving the community's economy, but they still face various obstacles in increasing their competitiveness, particularly in marketing. The problems identified in MSMEs selling Barangan Bananas in Suak Air Hitam Village, Pekaitan District, Rokan Hilir Regency include limited understanding and application of sharia marketing and low utilization of digital media in promotional activities. Unlike previous studies that focused on MSMEs in urban areas or businesses that have developed digitally, this study focuses on the application of sharia marketing in rural MSMEs. This study aims to analyze the role of sharia marketing in increasing the competitiveness of MSMEs from an Islamic economic perspective. The research motivation is based on the importance of strengthening MSME competitiveness through the application of sharia values that are oriented not only towards profit but also towards business blessings. The study used a qualitative method with a descriptive approach. Data were obtained through observation, interviews, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model. The research results show that implementing the principles of honesty (shiddiq), trustworthiness, fairness, responsibility, and good service can increase consumer trust and loyalty, thereby strengthening business competitiveness. The policy implications of this research are the need for ongoing development and strengthening of Sharia-based digital marketing by local governments and related institutions to support the sustainability of MSMEs in rural areas.

Keywords: *Sharia Marketing, Competitiveness, MSMEs, Sharia Economy, Consumer Loyalty*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan daya saing, terutama pada aspek pemasaran. Permasalahan yang ditemukan pada UMKM jual beli Pisang Barangan di Desa Suak Air Hitam, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir adalah masih terbatasnya pemahaman dan penerapan pemasaran syariah serta rendahnya pemanfaatan media digital dalam kegiatan promosi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak berfokus pada UMKM di wilayah perkotaan atau usaha yang telah berkembang secara digital, penelitian ini menitikberatkan pada penerapan pemasaran syariah pada UMKM pedesaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran pemasaran syariah dalam meningkatkan

daya saing UMKM berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Motivasi penelitian didasarkan pada pentingnya penguatan daya saing UMKM melalui penerapan nilai-nilai syariah yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga keberkahan usaha. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip kejujuran (shiddiq), amanah, keadilan, tanggung jawab, dan pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen sehingga memperkuat daya saing usaha. Implikasi kebijakan penelitian ini adalah perlunya pembinaan berkelanjutan dan penguatan pemasaran digital berbasis syariah oleh pemerintah daerah dan lembaga terkait guna mendukung keberlanjutan UMKM di wilayah pedesaan.

Kata Kunci: *Pemasaran Syariah, Daya Saing, UMKM, Ekonomi Syariah, Loyalitas Konsumen*

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. Keberadaan UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjadi penggerak utama ekonomi local.¹ Dalam perspektif ekonomi syariah, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai bentuk aktivitas muamalah yang harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab.² Oleh karena itu, keberlangsungan dan perkembangan UMKM sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Pemasaran merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku usaha memperkenalkan produk, membangun kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan daya saing usaha.³ Dalam perkembangan dunia usaha saat ini, persaingan pasar semakin ketat sehingga pelaku UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan adaptif. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan strategi pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan pendekatan pemasaran yang berbasis nilai-nilai syariah secara optimal.

Pemasaran syariah merupakan aktivitas pemasaran yang dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip Islam dengan menjunjung tinggi nilai kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*‘adl*),

¹ Putri Salsabila Indrawan Lubis dan Rofila Salsabila, “Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi di Indonesia,” *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 2, no. 2 (2024): 91–110

² Rofii Rofii dan Abdur Rahim, “Perkembangan Ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dan Fiqih Siyasaah,” *Media Bina Ilmiah* 18, no. 10 (2024): 2587–2602

³ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi* (Pascal Books, 2022).

amanah, transparansi, dan tanggung jawab.⁴ Pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberkahan usaha dan kemaslahatan masyarakat. Dalam konteks UMKM, penerapan strategi pemasaran syariah diyakini mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen karena aktivitas pemasaran dilakukan secara jujur, etis, dan bertanggung jawab.⁵ Selain itu, strategi pemasaran syariah juga dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin berkembang.

Secara teoritis pelaku UMKM seharusnya mampu menerapkan strategi pemasaran syariah secara konsisten dalam aktivitas usahanya. Pelaku usaha idealnya memberikan informasi produk secara jujur, menetapkan harga yang adil, menjaga kualitas produk, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.⁶ Selain itu, pelaku UMKM juga seharusnya mampu memanfaatkan media digital dan strategi promosi modern yang tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah agar dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha.

Namun, kondisi empiris di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) antara teori dan praktik. Berdasarkan hasil pengamatan awal di Desa Suak Air Hitam, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir, masih banyak pelaku UMKM yang belum menerapkan strategi pemasaran syariah secara optimal. Aktivitas pemasaran masih dilakukan secara sederhana dan terbatas pada promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi juga masih rendah. Selain itu, pemahaman pelaku usaha mengenai konsep pemasaran syariah masih terbatas sehingga penerapan nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam pemasaran belum dilakukan secara maksimal.⁷ Kondisi tersebut menyebabkan daya saing UMKM relatif rendah dibandingkan dengan produk dari luar daerah yang memiliki strategi pemasaran lebih modern dan inovatif.

Permasalahan lain yang dihadapi UMKM di Desa Suak Air Hitam adalah keterbatasan akses informasi, kurangnya pembinaan usaha, serta rendahnya kemampuan pemasaran digital. Hal ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya kemampuan UMKM dalam membangun citra usaha yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

⁴ Sri Deviyanti, Irwan Misbach, dan Siradjuddin Siradjuddin, "The Role of Sharia Marketing in Indonesia: A Systematic Literature Review," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 229–238

⁵ Rohim dan Taufiqur Rahman, "Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Lokal," *Jurnal Media Akademik* 2, no. 10 (2024).

⁶ Diana Ambarwati dan Ahmad Abroza, "Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, dan Tantangan Dalam Bisnis Modern," *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora* 5, no. 1 (2024): 592–609.

⁷ Silviani Rahman dan Yusran Zainuddin, "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Provinsi Gorontalo," *Journal of Mandalika Literature* 5, no. 4 (2024): 616–626

Padahal, jika strategi pemasaran syariah diterapkan secara baik dan konsisten, maka UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memperkuat keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.⁸

Penelitian terdahulu umumnya membahas strategi pemasaran syariah pada UMKM di wilayah perkotaan atau pada usaha yang telah berkembang secara digital. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM desa, khususnya usaha jual beli pisang barangan di Desa Suak Air Hitam, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena secara spesifik meneliti bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM pedesaan dan kaitannya dengan peningkatan daya saing usaha berdasarkan perspektif ekonomi syariah.

Kebaruan lainnya dalam penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menghubungkan secara langsung penerapan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab, dengan tingkat kepercayaan konsumen dan daya saing UMKM. Penelitian ini juga memberikan gambaran empiris mengenai tantangan penerapan pemasaran syariah pada UMKM desa yang memiliki keterbatasan akses teknologi dan pemasaran modern. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian ekonomi syariah serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan pemerintah desa dalam meningkatkan daya saing usaha berbasis nilai-nilai Islam.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM jual beli pisang barangan di Desa Suak Air Hitam, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan fakta dan kondisi nyata yang ditemukan selama penelitian.⁹

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pelaku UMKM dan konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dokumen, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan pemasaran syariah dan daya saing UMKM.¹⁰ Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui aktivitas

⁸ Hisar Sirait dkk., *Ekonomi Mikro dan UMKM di Indonesia: Tantangan, Strategi Menghadapi Efisiensi dan Pasar Global* (Star Digital Publishing, 2025)

⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 6.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 137

pemasaran yang diterapkan pelaku usaha, sedangkan wawancara dilakukan guna memperoleh informasi secara mendalam terkait penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran.¹¹

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dengan metode tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan data yang valid dan sistematis mengenai strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM.¹²

C. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM jual beli Pisang Barangan di Desa Suak Air Hitam, ditemukan bahwa strategi pemasaran syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Penerapan strategi pemasaran syariah terlihat dari adanya praktik kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, serta pelayanan yang baik kepada konsumen.¹³ Nilai-nilai tersebut menjadi dasar dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan membangun hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen.¹⁴ Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun usaha yang dijalankan masih bersifat tradisional, prinsip-prinsip syariah telah diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Aspek pertama yang paling menonjol adalah penerapan prinsip kejujuran (shiddiq).¹⁵ Pelaku UMKM berusaha menyampaikan kondisi produk secara terbuka kepada pembeli. Jika terdapat pisang yang kurang baik kualitasnya atau sudah terlalu matang, informasi tersebut disampaikan terlebih dahulu kepada konsumen sebelum transaksi dilakukan. Sikap ini menunjukkan bahwa pelaku usaha menghindari praktik penipuan dan manipulasi informasi yang dapat merugikan konsumen. Kejujuran menjadi modal utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dalam pemasaran syariah, kejujuran merupakan fondasi penting karena dapat menciptakan hubungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan.¹⁶

Selain kejujuran, prinsip amanah juga terlihat dalam aktivitas usaha yang dilakukan. Pelaku UMKM berupaya menjaga kualitas produk yang dijual serta memenuhi harapan

¹¹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 143

¹² Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (California: SAGE Publications, 2014), hlm. 12–14

¹³ bdur Rohim dan Taufiqur Rahman, "Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Lokal (Studi Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan)," *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2024, hlm. 115.

¹⁴ Firmansyah, A., & Anwar, M. (2023). *Ethical Marketing Practices and Consumer Trust in Islamic Business*. *International Journal of Islamic Business and Economics*, 7(2), 98–112

¹⁵ Aisyah, M. (2021). *Islamic Marketing and Consumer Behavior: A Systematic Literature Review*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 245–262

¹⁶ Wilson, J. A. J. (2012). *The New Wave of Transformative Islamic Marketing*. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 5–11.

konsumen. Amanah tercermin dari kesungguhan pelaku usaha dalam memberikan barang sesuai dengan kondisi yang dijanjikan.¹⁷ Konsumen merasa lebih nyaman bertransaksi karena adanya keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya.¹⁸ Kepercayaan tersebut menjadi faktor yang sangat penting dalam mempertahankan pelanggan, terutama pada lingkungan masyarakat desa yang hubungan sosialnya masih sangat erat.¹⁹ Keberadaan nilai amanah ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sehingga usaha mampu bertahan di tengah persaingan pasar local.²⁰

Prinsip keadilan juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan.²¹ Pelaku usaha menetapkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.²² Harga tidak ditentukan secara berlebihan dan tetap mempertimbangkan kondisi pasar yang berlaku. Penetapan harga yang adil membuat konsumen merasa tidak dirugikan sehingga tercipta kepuasan dalam bertransaksi.²³ Dalam perspektif ekonomi syariah, keadilan merupakan nilai yang harus dijaga agar tidak terjadi eksploitasi terhadap pihak lain.²⁴ Oleh karena itu, praktik penetapan harga yang wajar menjadi salah satu bentuk implementasi pemasaran syariah yang mendukung peningkatan daya saing UMKM.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pelayanan yang baik memiliki kontribusi besar terhadap keberhasilan usaha. Pelaku UMKM berusaha memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan responsif kepada konsumen. Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Kondisi tersebut mendorong munculnya hubungan emosional antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.²⁵ Banyak konsumen memilih kembali membeli pada pelaku usaha yang sama karena merasa nyaman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan.²⁶

¹⁷ Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2022). *Nilai-Nilai Syariah dalam Aktivitas Pemasaran UMKM*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 55–70.

¹⁸ Alserhan, B. A. (2010). *Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms*. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49.

¹⁹ Hidayah, N., & Latifah, E. (2024). *The Influence of Sharia Marketing on Customer Loyalty and Business Competitiveness*. *Journal of Islamic Economics and Business Research*, 4(1), 77–91

²⁰ Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction*. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 21(1), 27–46.

²¹ Prasetyo, H., & Fauzan, M. (2021). *Kepercayaan Konsumen sebagai Faktor Penentu Keunggulan Bersaing UMKM Berbasis Syariah*. *Jurnal Al-Muzara'ah*, 9(2), 143–156.

²² Arham, M. (2010). *Islamic Perspectives on Marketing*. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164.

²³ Nizar, M., & Huda, N. (2024). *Sharia Marketing Strategy and MSME Sustainability in Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 512–52

²⁴ Abdullah, R., & Ahmad, N. (2010). *Understanding the Islamic Marketing Concept and Characteristics*. *International Journal of Business and Social Science*, 1(2), 105–113

²⁵ Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. (2022). *Implementasi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(1), 45–58

²⁶ Sulaeman, M., & Nurhayati, S. (2023). *Strategi Pemasaran Syariah Berbasis Digital pada UMKM Pasca Pandemi*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1675–1685

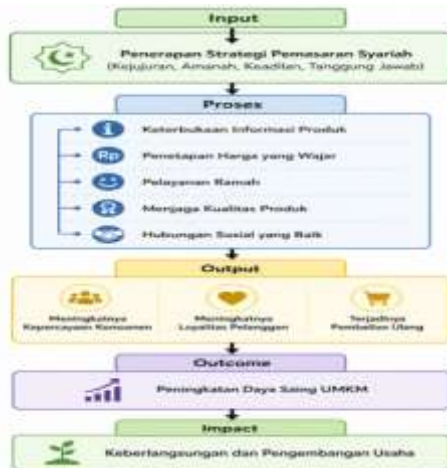


Dari sisi daya saing, penerapan strategi pemasaran syariah terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang membantu pelaku usaha mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.²⁷ Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang kepada penjual yang dianggap jujur, amanah, dan memberikan pelayanan yang baik.²⁸ Dengan demikian, daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh nilai-nilai etika yang diterapkan dalam aktivitas pemasaran.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam penerapan strategi pemasaran syariah. Kendala tersebut meliputi keterbatasan promosi, minimnya pemanfaatan media digital, fluktuasi harga pasar, serta sifat produk yang mudah rusak. Sebagian besar pemasaran masih dilakukan secara tradisional melalui interaksi langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar UMKM masih terbatas pada lingkungan sekitar desa. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengembangan pemasaran digital yang tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariah agar daya saing usaha dapat meningkat lebih optimal.

²⁷ Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2022). *Pengaruh Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 89–101.

²⁸ Wahyuni, S., & Kurniawan, A. (2023). *Peran Digital Marketing Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(3), 321–334.



Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM jual beli Pisang Barangan di Desa Suak Air Hitam. Penerapan nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab mampu menciptakan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menjaga keberlangsungan usaha. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran syariah tidak hanya berfungsi sebagai pedoman etika bisnis Islam, tetapi juga sebagai strategi praktis yang efektif dalam memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin berkembang

D. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan daya saing UMKM jual beli pisang barangan di Desa Suak Air Hitam, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah memiliki peran yang penting dalam mendukung keberlangsungan dan peningkatan daya saing usaha. Pelaku UMKM telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah seperti kejujuran (shiddiq), amanah, keadilan, tanggung jawab, keterbukaan informasi produk, serta pelayanan yang baik kepada konsumen. Penerapan nilai-nilai tersebut terlihat dari kebiasaan pelaku usaha dalam menyampaikan kondisi produk secara apa adanya, menetapkan harga yang wajar, menjaga kualitas barang, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat sederhana dan tradisional, praktik tersebut telah mencerminkan nilai-nilai ekonomi Islam dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Lebih lanjut, strategi pemasaran syariah terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang menjadi faktor utama dalam memperkuat daya saing UMKM. Konsumen cenderung memilih dan melakukan pembelian ulang kepada pelaku usaha yang

dianggap jujur, amanah, serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Kepercayaan tersebut menjadi modal sosial yang sangat penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar lokal. Selain itu, hubungan sosial yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen turut mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, strategi pemasaran syariah tidak hanya berfungsi sebagai pedoman etika bisnis Islam, tetapi juga menjadi strategi praktis yang mampu meningkatkan daya saing, memperkuat loyalitas pelanggan, menciptakan usaha yang lebih berkelanjutan, serta memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah Islam

Referensi

- Abdullah, R., & Ahmad, N. (2010). *Understanding the Islamic Marketing Concept and Characteristics*. *International Journal of Business and Social Science*, 1(2), 105–113
- Abdur Rohim dan Taufiqur Rahman, “Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Lokal (Studi Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan),” *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2024, hlm. 115.
- Aisyah, M. (2021). *Islamic Marketing and Consumer Behavior: A Systematic Literature Review*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 245–262
- Alserhan, B. A. (2010). *Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms*. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49.
- Arham, M. (2010). *Islamic Perspectives on Marketing*. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164.
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 143
- Diana Ambarwati dan Ahmad Abroza, “Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, dan Tantangan Dalam Bisnis Modern,” *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora* 5, no. 1 (2024): 592–609.
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. (2022). *Implementasi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(1), 45–58
- Firmansyah, A., & Anwar, M. (2023). *Ethical Marketing Practices and Consumer Trust in Islamic Business*. *International Journal of Islamic Business and Economics*, 7(2), 98–112
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. A. (2008). *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on*

Customer Satisfaction. Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics, 21(1), 27–46.

Hidayah, N., & Latifah, E. (2024). *The Influence of Sharia Marketing on Customer Loyalty and Business Competitiveness*. Journal of Islamic Economics and Business Research, 4(1), 77–91

Hisar Sirait dkk., *Ekonomi Mikro dan UMKM di Indonesia: Tantangan, Strategi Menghadapi Efisiensi dan Pasar Global* (Star Digital Publishing, 2025)

Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 6.

Marissa Grace Haque-Fawzi dkk., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi* (Pascal Books, 2022).

Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (California: SAGE Publications, 2014), hlm. 12–14

Nizar, M., & Huda, N. (2024). *Sharia Marketing Strategy and MSME Sustainability in Indonesia*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(1), 512–52

Prasetyo, H., & Fauzan, M. (2021). *Kepercayaan Konsumen sebagai Faktor Penentu Keunggulan Bersaing UMKM Berbasis Syariah*. Jurnal Al-Muzara'ah, 9(2), 143–156.

Putri Salsabila Indrawan Lubis dan Rofila Salsabila, “Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi di Indonesia,” *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 2, no. 2 (2024): 91–110

Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2022). *Pengaruh Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 8(1), 89–101.

Rofii Rofii dan Abdur Rahim, “Perkembangan Ekonomi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dan Fiqih Siyasah,” *Media Bina Ilmiah* 18, no. 10 (2024): 2587–2602

Rohim dan Taufiqur Rahman, “Implementasi Pemasaran Syariah Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Lokal,” *Jurnal Media Akademik* 2, no. 10 (2024).

Silviani Rahman dan Yusran Zainuddin, “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Provinsi Gorontalo,” *Journal of Mandalika Literature* 5, no. 4 (2024): 616–626

Sri Deviyanti, Irwan Misbach, dan Siradjuddin Siradjuddin, “The Role of Sharia Marketing in Indonesia: A Systematic Literature Review,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 229–238

TAKAFUL: JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH

Vol. 2 No. 1 Tahun 2026

E-ISSN: 3109-2926

Web: <https://journal.iai-daraswaja-rohil.ac.id/index.php/takaful>

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 137

Sulaeman, M., & Nurhayati, S. (2023). *Strategi Pemasaran Syariah Berbasis Digital pada UMKM Pasca Pandemi*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1675–1685

Wahyuni, S., & Kurniawan, A. (2023). *Peran Digital Marketing Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(3), 321–334.

Wilson, J. A. J. (2012). *The New Wave of Transformative Islamic Marketing*. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 5–11.

Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2022). *Nilai-Nilai Syariah dalam Aktivitas Pemasaran UMKM*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 55–70.