



Strategi Bauran Pemasaran Pada UMKM Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah

Neli Purwanti

STAI Sebelas April Sumedang

Email: nelipurwanti@staisebelasapril.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penerapan strategi bauran pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari perspektif manajemen pemasaran syariah. Fokus kajian meliputi upaya pengintegrasian nilai-nilai Islam dalam aspek produk, harga, tempat, dan promosi agar kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan meraih keuntungan komersial, tetapi juga berlandaskan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan keberkahan. Metode penenelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk UMKM harus memenuhi kriteria produk yang halal dan thayyib dengan inovasi yang sesuai, harga yang adil tanpa praktik riba atau penipuan, promosi yang jujur dan edukatif, serta tempat yang inklusif dan mudah diakses. Implementasi strategi ini meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim serta mendukung keberlanjutan usaha UMKM secara beretika, sekaligus memberdayakan ekonomi umat dalam era digital dan globalisasi. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara nilai spiritual dan tujuan bisnis dalam pengelolaan pemasaran UMKM berbasis syariah.

Kata kunci: Strategi pemasaran syariah, UMKM, bauran pemasaran, manajemen pemasaran, etika bisnis Islam.

ABSTRACT

This study examines the implementation of marketing mix strategies in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) from a sharia marketing management perspective. The study focuses on integrating Islamic values into product, price, place, and promotion aspects so that marketing activities are not only aimed at commercial profit but also based on sharia principles such as honesty, fairness, transparency, and blessings. This research method uses a qualitative approach based on literature review. The results of this study indicate that MSME products must meet the criteria of halal and thayyib products with appropriate innovation, fair prices without usury or fraudulent practices, inclusive and accessible places and distribution, and honest and educational promotions. Implementing this strategy increases the trust and loyalty of Muslim consumers and supports the ethical sustainability of MSME businesses, while simultaneously empowering the ummah's economy in the digital and global era. The findings of this study emphasize the importance of synergy between spiritual values and business objectives in managing sharia-based MSME marketing.

Keywords: Strategy Implementation, Marketing Mix, Sharia Marketing Management.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam pengembangan usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Dalam konteks manajemen pemasaran syariah, penerapan strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, melainkan juga harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang menekankan aspek kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keberkahan. Oleh karena itu, bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan pada UMKM harus mengacu pada nilai-nilai tersebut, sehingga produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan bukan saja memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menjaga kemaslahatan umat dan keberlanjutan usaha secara Islami (Ummah, R. S., & Saputri, 2024).

Lebih jauh, manajemen pemasaran syariah pada UMKM menuntut adaptasi dan inovasi dalam penerapan bauran pemasaran konvensional dengan pendekatan yang memenuhi kaidah Islam. Produk yang ditawarkan harus halal dan berkualitas serta memberikan manfaat yang nyata bagi konsumen, sementara harga ditetapkan secara adil tanpa unsur riba dan penipuan. Tempat atau saluran distribusi harus strategis dan mudah dijangkau, dan promosi dilakukan dengan mengedepankan etika komunikasi yang jujur dan tidak menyesatkan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga membangun citra usaha yang positif dan dipercaya oleh masyarakat luas (Gita Diana Putri et al., 2024).

Penerapan strategi bauran pemasaran secara syariah pada UMKM juga berkaitan erat dengan aspek sosial dan ekonomi dalam masyarakat. Manajemen pemasaran syariah bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM sehingga dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan umat. Dalam era globalisasi dan revolusi industri 4.0, UMKM harus mampu mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dalam praktik pemasaran digital maupun tradisional agar dapat bersaing di pasar modern tanpa mengabaikan nilai-nilai islami yang menjadi pondasi utama bisnis mereka (Choiruddin et al., 2025).

Kesadaran akan pentingnya penerapan manajemen pemasaran syariah di kalangan UMKM belum sepenuhnya merata, sehingga penelitian dan pemahaman yang mendalam mengenai strategi bauran pemasaran syariah sangat diperlukan. Dengan demikian, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana strategi bauran pemasaran dapat diimplementasikan dalam UMKM dengan perspektif manajemen pemasaran syariah yang mengharmonisasikan tujuan komersial dan nilai-nilai spiritual demi tercapainya keberkahan dalam setiap aktivitas bisnis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan kualitatif dengan fokus pada studi literatur sebagai metode utama. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti, serta memungkinkan peneliti untuk menganalisis data secara deskriptif dan kontekstual sesuai dengan kajian teori dan temuan yang sudah ada.

Studi literatur sebagai metode penelitian melibatkan serangkaian kegiatan sistematis yang mencakup membaca, mencatat, mengelola, dan mengorganisasi bahan-bahan penelitian (Lexy J. Moleong, 2019). Proses ini bukan sekadar mengumpulkan data, melainkan juga

menganalisis dan mensintesis informasi dari berbagai sumber sehingga tercapai pemahaman komprehensif tentang topik yang diteliti. Dengan demikian, studi literatur berperan penting dalam menggali landasan teori dan memperkuat argumen ilmiah dalam penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui telaah mendalam terhadap berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, serta dokumen-dokumen yang relevan baik dalam bentuk cetak maupun elektronik. Selain itu, sumber data dan informasi lain yang dianggap memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian juga menjadi objek telaah untuk memperkaya perspektif dan validitas kajian. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk memperoleh kumpulan data yang komprehensif, terstruktur, dan relevan dalam mendukung analisis dan pembahasan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran didasarkan pada definisi Cutler dan Armstrong adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan pemasarannya. Untuk mendukung kebutuhan tersebut, pengusaha dapat menerapkan kebijakan seperti produk, harga, lokasi, dan promosi (Abbas et al., 2020).

Bauran pemasaran merupakan konsep penting dalam teori pemasaran modern. Alat yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasarannya disebut bauran pemasaran karena merupakan gabungan atau koordinasi beberapa alat pemasaran. Bauran pemasaran mengacu pada cara menarik dan mempertahankan pelanggan untuk menghasilkan pendapatan (Hasan, 2020). Pemasaran membutuhkan strategi dan taktik untuk mencapai tujuannya. Suatu bisnis menggunakan manajemen pemasaran, yang berarti memiliki integrasi pemasaran di dalamnya.

Bauran pemasaran (*bauran pemasaran*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang Bauran pemasaran adalah komponen-komponen pemasaran yang saling terkait, terhubung, terorganisasi, dan digunakan secara tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi produknya, yang dapat dibagi menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P (empat P), yaitu produk, price, promotion, and place (Philip Kotler, 2012).

a. *Product*

Produk merupakan suatu bentuk penawaran jasa manajemen yang bertujuan untuk mencapai tujuan manajemen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk merupakan hasil produksi yang mengandung suatu konsep umum. Konsep ini mencakup barang, kemasan, merek, label, jasa, dan jaminan secara terpadu (Philip Kotler, 2012). Produk dapat berupa manfaat fisik maupun non fisik yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya, produk merupakan suatu pengertian mental produsen terhadap sesuatu yang dapat diungkapkan dalam rangka berusaha mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan kekuatan dan daya manajemen serta daya beli pasar.

b. Price

Harga berhubungan dengan pendapatan dan laba. Harga juga merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono harga merupakan nilai suatu produk. Nilai merupakan hubungan atau perbandingan antara manfaat dan biaya pembelian suatu produk (daya tahan, kinerja, nilai jual, dan sebagainya). De Bruin et al (2021) biaya merupakan unsur yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur yang menciptakan biaya.

c. Promotion

Promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran suatu produk. Sebagai apapun produk , jika pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak tahu apakah produk tersebut cocok untuk mereka, mereka tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran (Notowijoyo, E., & Loisa, 2020). Suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan memengaruhi atau membujuk pasar agar merekomendasikan suatu perusahaan atau produk agar mereka mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Promosi juga merupakan kegiatan untuk menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk. Karena target pasar akan semakin bertambah sesuai dengan perusahaan dan bauran pasar. Bagaimanapun juga, Promosi merupakan suatu upaya untuk membuat masyarakat mengetahui produk perusahaan tersebut, sehingga mereka akan tertarik, menyukainya, dan akhirnya akan membeli serta mengingatnya.

d. Place

Lokasi pada produk sebagai titik saluran distribusi menentukan berdasarkan kemudahan akses layanan bagi pelanggan. Produk tersedia melalui saluran distribusi dan titik penjualan yang mudah diakses oleh konsumen (Marvinita, R., Febrian, A., & Firdaus, 2024). Memilih lokasi bisnis adalah salah satu langkah pertama yang harus diambil perusahaan sebelum memulai bisnisnya. Lokasi merupakan faktor penting bagi bisnis karena memengaruhi keinginan pelanggan untuk berbisnis dengan bisnis tersebut.

Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kenneth Andrew, strategi adalah serangkaian tujuan, sasaran, dan target untuk kebijakan dan program. Untuk mencapai tujuan ini diperlukan banyak perencanaan, misalnya dengan memutuskan jenis perusahaan yang akan diakuisisi dan jenis organisasi yang akan didirikan. Menurut David, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, dan tindakan dapat menentukan keputusan manajemen puncak dan aset perusahaan (Othman et al., 2019). Lebih jauh, strategi ini berwawasan ke depan karena memengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian strategi yang dapat dilaksanakan dengan baik, konsisten, dan praktis oleh suatu perusahaan guna mencapai sasaran pasar jangka panjang dan sasaran jangka panjang perusahaan dalam situasi persaingan tertentu. Strategi pemasaran ini meliputi strategi acuan yang memposisikan konfigurasi optimal dari empat unsur atau variabel pemasaran untuk menjangkau pasar sasaran sekaligus memenuhi sasaran dan tujuan pasar sasaran tepat waktu guna mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran melibatkan keputusan manajemen mengenai unsur-unsur bauran pemasaran

suatu perusahaan, yaitu keputusan dalam bidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi, fasilitas fisik, personel, dan proses.

Oleh karena itu, perlu diupayakan untuk menyusun kebijakan pemasaran yang bermuara pada pelayanan yang efektif dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, bauran pemasaran merupakan variabel yang saling mendukung yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran dengan memadukannya. Alat-alat tersebut memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya.

Hubungan Strategi *Bauran pemasaran* Dalam Manajemen Pemasaran Syariah

Hubungan antara integrasi pemasaran dalam perspektif manajemen pemasaran syariah menekankan aspek nilai tambah. Konsep peningkatan nilai didasarkan pada prinsip keadilan. Dalam Al-Qur'an, banyak analisis telah dibuat tentang penerapan prinsip keadilan dalam perdagangan untuk kebenaran dan transaksi (Rahman et al., 2019). Bertindak jujur dan adil dalam bisnis penting untuk kepentingan semua pemangku kepentingan. Ini termasuk transaksi yang dianggap sebagai perbuatan baik, bahwa orang adil terhadap diri mereka sendiri dan orang lain, dan bahwa mereka tidak mencari lebih banyak uang untuk diri mereka sendiri. Dalam pengertian ini, itu kurang merugikan diri sendiri daripada orang lain.

Konsep keadilan menganjurkan manusia untuk tidak serakah berdasarkan penghasilan sesuai dengan hukum. Selain itu, penting bagi orang yang jujur dan pelaku bisnis untuk memohon perlindungan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas setiap perkataan yang diucapkannya saat berjanji kepada orang lain dan dalam segala bentuknya. Seorang wirausahawan tidak akan berhasil jika ia hanya berfokus pada perolehan uang. Hal ini dapat mengganggu sifatnya yang ramah dan suka menolong ketika dibutuhkan. Mengejar penghasilan pribadi dapat menyebabkan wirausahawan melakukan penipuan, kecurangan, tipu daya, tuduhan palsu, menghindari kewajiban, dan memperoleh penghasilan yang tidak menguntungkan.

Dalam manajemen pemasaran syariah, bauran pemasaran merupakan metode penting dalam pemasaran, khususnya cara pemasar dalam melayani pelanggan dan berfokus pada aspek peningkatan nilai dan mengejar keuntungan individu atau perusahaan. Bauran pemasaran dalam pemasaran Islam berdasarkan prinsip-prinsip Syariah Islam meliputi produk, harga, iklan, lokasi, dan orang. Menurut Nurhadi (2019) dalam prinsip-prinsip Islam, ide-ide yang tidak bermoral, sugesti emosional, ancaman, dan iklan yang menyesatkan semuanya dilarang dan dianggap sebagai tindakan tidak bermoral sebagai alat pemasaran.

Konsep bauran pemasaran dalam perspektif Islam ini juga dapat digunakan untuk memberikan penjelasan perilaku etis pemasaran dalam perspektif Islam yang dalam membangun hubungan pelanggan dengan perusahaan. Logika berpikir yang mestinya adalah perilaku ekonomi seseorang adalah untuk menciptakan *maṣlahah*. Konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa untuk mendapatkan *maṣlahah*, begitu juga produsen memproduksi barang dan jasa untuk memberikan *maṣlahah*. Seorang pemasar syariah dalam melayani pelanggan yang mendasarkan prinsip-prinsip etika Islam akan mempertimbangkan bagaimana agar dapat memberikan *maṣlahah* kepada pelanggan guna membangun hubungan antara pelanggan baik dengan tenaga penjualan maupun dengan perusahaan dalam jangka panjang.

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah

Setiap fungsi organisasi memberikan kontribusi unik terhadap pengembangan strategi di berbagai tingkatan. Pemasaran melibatkan kontak paling banyak dengan lingkungan eksternal. Akan tetapi, perusahaan memiliki kendali terbatas atas lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran dalam peran strategisnya merupakan upaya untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya guna memecahkan masalah penentuan dua gagasan utama. Pertama, apa yang dilakukan pengusaha saat ini dan apa yang akan dilakukannya di masa mendatang? Kedua, bagaimana menjalankan bisnis dengan sukses dalam lingkungan yang sangat kompetitif melalui strategi produk, harga, pemasaran, dan distribusi yang tepat.

Ketika pengusaha memasuki pasar dan bersaing di pasar, pengusaha harus memperhitungkan kondisi lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Menurut Cutler (2003:123), bauran pemasaran mengacu pada seperangkat alat yang dapat digunakan manajemen untuk memengaruhi penjualan. Menurut Kartajaya (1997:305) tentang bauran pemasaran, jika bauran pemasaran digunakan dalam keseluruhan program pemasaran, perusahaan tersebut sangat bermasalah atau buruk. Keberhasilan perusahaan yang mencoba mempertahankan dan memperluas visinya sepenuhnya bergantung pada kemampuan manajemen untuk memahami pentingnya bauran pemasaran.

Bauran pemasaran dalam perspektif manajemen pemasaran syariah merupakan metode penting dalam pemasaran, terutama dalam membentuk perilaku pemasar saat berhadapan dengan pelanggan dengan menekankan fenomena peningkatan nilai dan bukan mengejar keuntungan pribadi atau perusahaan. Dalam pemasaran Syariah, perusahaan tidak hanya tertarik pada keuntungan, tetapi juga pada pencapaian tujuan kepedulian (Mohammed dan Rahim 2021). Kepuasan pelanggan tercipta melalui produk dan layanan yang menciptakan nilai bagi mereka, memuaskan mereka, dan memberi perusahaan keunggulan dibandingkan pesaingnya.

a. Produk (*Product*)

Strategi pemasaran syariah dalam aspek produk pada UMKM menekankan bahwa produk yang ditawarkan harus memenuhi prinsip halal dan thayyib (baik). Prinsip halal mengacu pada bahan baku, proses produksi, hingga produk akhir harus sesuai dengan ketentuan syariah sehingga menimbulkan rasa percaya konsumen Muslim. Selain halal, produk harus thayyib artinya tidak hanya halal secara hukum tapi juga sehat, berkualitas, aman digunakan, dan bermanfaat. Pendekatan ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas karena produk bukan sekadar memenuhi kebutuhan materi, tapi juga nilai spiritual dan sosial (Choiruddin et al., 2025).

Produk UMKM yang menerapkan pemasaran syariah biasanya berinovasi dengan menjaga kehalalan serta kualitas produknya. Misalnya, menggunakan bahan baku yang telah tersertifikasi halal, menghindari bahan haram dan najis, serta proses produksi yang transparan dan tidak merugikan orang lain. Kejujuran dalam deskripsi produk menjadi kunci, agar tidak ada klaim palsu atau menyesatkan konsumen, sesuai nilai kejujuran yang diajarkan dalam Islam. Hal ini juga menciptakan citra positif dan keberkahan dalam usaha (Gita Diana Putri et al., 2024)

Strategi produk juga meliputi pengembangan inovasi agar produk UMKM tetap kompetitif di pasar. Branding produk yang mudah dikenali dan mengandung nilai syariah dapat menjadi keunggulan. Contohnya, produk dengan label halal yang jelas, kemasan yang menarik sekaligus ramah lingkungan, dan penyampaian manfaat produk yang mengedepankan kepuasan jasmani dan rohani konsumen. Inovasi ini membuat produk lebih menarik bagi segmen pasar yang sadar akan pentingnya nilai syariah dalam konsumsi.

Dalam konteks UMKM, penerapan strategi produk syariah juga harus memperhatikan kesesuaian harga dan kualitas sehingga produk tetap terjangkau oleh berbagai kalangan tanpa mengorbankan nilai-nilai syariah seperti keadilan dan kejujuran. Produk yang halal, thayyib, dan berharga adil akan memperkuat posisi UMKM dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendukung pemberdayaan ekonomi lokal berbasis etika syariah. Secara praktis, penerapan strategi pemasaran syariah pada aspek produk UMKM bisa dilakukan melalui:

Dalam konteks penerapan strategi pemasaran syariah pada aspek produk UMKM, terdapat beberapa langkah yang praktis dan efektif, dilengkapi dengan prinsip-prinsip utama untuk memastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi standar kehalalan tetapi juga mampu bersaing dan menarik perhatian pasar yang berorientasi syariah. Strategi ini harus diawali dengan pemberlakuan sertifikasi halal sebagai bukti kehalalan produk. Sertifikasi ini sangat penting karena menjadi salah satu syarat utama yang diakui secara formal oleh otoritas Islam di Indonesia, seperti BPJPH dan MUI, dan sekaligus sebagai bentuk jaminan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan benar-benar halal dan sesuai syariah. Langkah selanjutnya adalah membangun transparansi penuh terkait bahan baku dan proses produksinya. Transparansi ini meliputi kejelasan sumber bahan yang digunakan, proses pengolahan, serta pengelolaan fasilitas produksi agar bebas dari unsur haram dan najis. Kehadiran kejujuran dan keterbukaan dalam menyampaikan informasi ini kepada konsumen akan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat identitas produk sebagai produk yang benar-benar sesuai prinsip syariah (Listiasari et al., 2024)

Inovasi produk juga menjadi bagian penting dari strategi ini. UMKM harus mampu mengembangkan produk yang sesuai kebutuhan pasar dan tetap menjaga aspek kehalalan. Inovasi bisa berupa penyesuaian rasa, kemasan, atau bahkan pengembangan produk baru yang lebih sehat dan bernilai tambah. Inovasi yang berorientasi syariah harus memperhatikan aspek etika dan keberlanjutan, serta mampu meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Penting pula untuk penyampaian informasi secara jujur dan edukatif kepada konsumen. UMKM harus mampu menyampaikan keunggulan produk, proses produksi, serta kehalalan secara lugas dan mudah dipahami. Teknik komunikasi ini penting agar konsumen merasa yakin, tidak bingung, dan terdorong untuk memilih produk tersebut karena mereka mengerti dan memiliki keyakinan penuh bahwa produk itu sesuai syariah dan manfaatnya nyata.

Selanjutnya, membangun branding yang mengedepankan nilai-nilai Islami juga sangat berpengaruh dalam pemasaran syariah. Identitas merek harus mampu menggambarkan esensi keislaman, seperti penggunaan nama, logo, kemasan yang Islami, serta pesan-pesan yang menanamkan keberkahan dan kejujuran. Branding yang kuat akan membedakan produk UMKM dari kompetitor konvensional dan memperkuat posisi produk di pasar syariah (Choiruddin et al., 2025).

Dengan menerapkan langkah tersebut secara konsisten, UMKM tidak hanya akan mampu memenuhi tuntutan pasar syariah, tetapi juga memperoleh keberkahan dan kepercayaan dari konsumen Muslim, sekaligus meningkatkan daya saing di kancah ekonomi nasional maupun internasional. Pendekatan yang berlandaskan prinsip syariah dalam aspek produk akan memperkuat fondasi etis dan bisnis UMKM sekaligus mendukung pembangunan ekonomi berkeadilan dan berkelanjutan. Dengan demikian, strategi pemasaran produk dalam UMKM yang berorientasi syariah bukan sekadar menjual barang tapi membangun kepercayaan, nilai etis, dan keberkahan usaha sesuai prinsip Islam yang komprehensif.

b. Harga (*Price*)

Strategi penerapan pemasaran syariah dalam aspek Harga (*Price*) pada UMKM merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang harus dipastikan memenuhi prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks harga, penerapan strategi syariah menekankan pada keadilan, transparansi, dan keberkahan, sehingga harga yang ditetapkan tidak semata-mata untuk memaksimalkan keuntungan, tetapi juga memperhatikan hak konsumen dan keseimbangan antara permintaan dan penawaran yang adil.

Pertama, penetapan harga dalam pemasaran syariah di UMKM harus didasarkan pada prinsip keadilan. Harga harus mencerminkan nilai yang wajar bagi konsumen sekaligus memberikan keuntungan yang halal bagi pelaku usaha. Penentuan harga ini biasanya mengacu pada biaya produksi, harga pasar, serta daya beli masyarakat, tanpa menimbulkan unsur riba, penipuan, atau eksploitasi. Keadilan harga berarti tidak ada manipulasi harga yang merugikan pihak mana pun, dan harga mencerminkan manfaat dan kualitas produk yang sesungguhnya. Ini sejalan dengan ajaran Islam yang melarang praktik riba dan penipuan dalam transaksi jual beli (Herlinda et al., 2023).

Kedua, kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan harga menjadi aspek krusial dalam pemasaran syariah. UMKM harus memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai harga produk kepada konsumen agar tidak terjadi kerancuan atau penipuan. Transparansi ini juga mencakup kebijakan tentang diskon, promosi, atau penyesuaian harga yang harus dilakukan secara adil dan tidak merugikan kedua belah pihak. Dengan demikian, konsumen merasa dihargai dan pelaku usaha mendapatkan reputasi yang baik di pasar (Herlinda et al., 2023).

Ketiga, strategi harga harus sejalan dengan mekanisme pasar yang mengedepankan keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Harga produk di UMKM dalam konteks syariah tidak bisa diputuskan secara sepihak, melainkan melalui pertimbangan yang matang berdasarkan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Penentuan harga tersebut juga harus menghindari upaya menaikkan harga secara berlebihan (*monopoli*) yang dapat merugikan konsumen, atau menjual dengan harga terlalu murah yang dapat merusak ekosistem bisnis. Pendekatan ini meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus menjaga keberlangsungan usaha UMKM.

Keempat, pelaku UMKM perlu mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam penetapan harga, misalnya dengan menghindari unsur riba, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (spekulasi). Dalam prakteknya, hal ini bisa diwujudkan dengan menetapkan harga yang bersifat transparan dan tidak manipulatif serta mengikuti prinsip halal dan *thayyib* dalam seluruh aspek usaha. Hal ini penting agar seluruh siklus usaha mendapatkan keberkahan sesuai prinsip Islam dan mendukung pembangunan ekonomi yang etis dan berkeadilan (Bambang Dwi Hartono, Adina Rosidta, 2025).

Selain itu, strategi penetapan harga juga harus responsif terhadap segmentasi pasar UMKM. Harga harus disesuaikan dengan karakteristik dan kemampuan daya beli konsumen sasaran, terutama untuk UMKM yang biasanya melayani pasar lokal dan masyarakat menengah ke bawah. Penyesuaian harga yang baik akan memperluas jangkauan pasar, mendorong konsumsi produk halal, dan memastikan bahwa produk UMKM tetap kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar.

Dengan demikian, penerapan strategi harga dalam pemasaran syariah pada UMKM memadukan aspek keadilan, transparansi, dan keseimbangan pasar, yang semuanya didasarkan pada nilai-nilai Islam. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga menjaga keberlanjutan dan keberkahan usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM.

c. Promosi (*Promotion*)

Strategi penerapan pemasaran syariah dalam aspek Promosi (*Promotion*) pada UMKM menuntut pendekatan yang tidak hanya efektif dalam menjangkau konsumen, tetapi juga berlandaskan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan. Promosi dalam pemasaran syariah tidak boleh mengandung unsur penipuan, manipulasi, ataupun praktik yang mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan (*gharar*). Oleh karena itu, strategi promosi UMKM syariah berfokus pada penyampaian informasi yang benar dan edukatif mengenai produk, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang tepat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Pertama, pelaku UMKM harus memanfaatkan teknologi digital secara optimal, seperti media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp) untuk menjalankan promosi yang halal dan efektif. Dalam setiap kampanye, penting untuk menekankan nilai-nilai keadilan dan transparansi, dengan memberikan informasi yang jelas terkait harga, manfaat, dan cara penggunaan produk. Ini mencerminkan integritas dan menyelaraskan usaha dengan prinsip syariah yang menuntut kejujuran dalam bisnis.

Kedua, strategi promosi dalam pemasaran syariah menuntut pendekatan komunikasi personal dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Contohnya, UMKM dapat mengirimkan pesan terima kasih atau ucapan khusus setelah transaksi, sebagai cara untuk menjaga hubungan baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip Islam yang menekankan silaturahmi dan komunikasi yang penuh kehormatan.

Ketiga, penting pula untuk menghindari praktik promosi yang berlebihan atau menggoda konsumen untuk membeli produk secara tidak rasional. Promosi harus mengedepankan etika Islam dengan menghindari unsur perjudian, kekerasan, atau penipuan. Informasi yang disampaikan harus selalu berdasarkan fakta dan tidak menyesatkan agar memperoleh keberkahan dalam setiap transaksi.

Keempat, edukasi tentang pentingnya produk halal dan *thayyib* perlu menjadi bagian dari strategi promosi UMKM. Konsumen harus dibimbing memahami bahwa produk yang ditawarkan telah melalui proses syariah yang ketat sehingga tidak hanya halal tapi juga berkualitas dan baik untuk kesehatan serta lingkungan. Edukasi ini dapat dilakukan melalui konten promosi, diskusi interaktif di media sosial, atau kampanye bersama komunitas muslim.

Kelima, promosi yang efektif dalam pemasaran syariah juga memperhatikan public relation yang baik dengan pelanggan dan komunitas sekitar. UMKM syariah harus

membangun citra perusahaan yang baik, saling mendukung antara pelaku usaha serta aktif mempromosikan produk secara kolektif untuk meningkatkan daya saing di pasar. Kehadiran public relation ini penting dalam menjaga dan memperluas jaringan pemasaran serta membangun kepercayaan publik..

Dengan demikian, strategi promosi dalam pemasaran syariah bagi UMKM mengedepankan kejujuran, transparansi, pendekatan personal, serta edukasi konsumen dan masyarakat, sehingga menghasilkan hubungan bisnis yang berkelanjutan dan penuh keberkahan.

d. Tempat (*Place*)

Strategi penerapan pemasaran syariah dalam aspek Tempat (*Place*) pada UMKM merupakan elemen penting yang tidak hanya berfokus pada pemilihan lokasi fisik, tetapi juga pada distribusi dan aksesibilitas produk sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam konteks syariah, strategi distribusi harus memastikan bahwa produk halal dapat diakses oleh konsumen secara mudah dan adil, tanpa melibatkan praktik bisnis yang merugikan seperti monopoli, penipuan, atau eksploitasi.

Pertama, pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan prinsip syariah harus menjadi prioritas. Saluran distribusi harus bebas dari unsur riba, penipuan, dan praktik bisnis yang tidak etis. UMKM harus memilih mitra distribusi dan outlet yang terpercaya, sesuai dengan standar syariah yang menjamin produk tetap halal selama proses distribusi hingga sampai ke tangan konsumen. Hal ini juga termasuk menghindari penggunaan perantara yang tidak jujur atau tidak kredibel, yang dapat merusak kepercayaan pasar.

Kedua, kemudahan akses produk menjadi aspek krusial agar produk UMKM syariah bisa menjangkau konsumen secara luas. Produk harus tersedia di lokasi strategis yang mudah dijangkau atau melalui platform distribusi digital yang melibatkan teknologi. Pemanfaatan digitalisasi dan e-commerce kini sangat membantu UMKM dalam memperluas pasar, mempermudah transaksi, serta menyesuaikan dengan tren pemasaran modern tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah. Pendekatan ini juga memungkinkan UMKM masuk ke pasar yang lebih besar dan beragam.

Ketiga, strategi distribusi dalam pemasaran syariah juga harus menghindari praktik monopoli atau kesepakatan yang merugikan konsumen dan pelaku usaha lainnya. Prinsip Islam sangat melarang perlakuan tidak adil dan persaingan tidak sehat yang dapat merusak keseimbangan pasar. UMKM harus mengembangkan model distribusi yang inklusif dan adil sehingga setiap pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama dalam memasarkan produk mereka tanpa saling mengeksploitasi.

Keempat, penerapan strategi lokasi dalam pemasaran syariah juga menekankan pentingnya lokasi usaha yang strategis dan nyaman bagi konsumen, seperti yang terlihat pada UMKM yang menempatkan outlet atau gerai di tempat yang mudah diakses dan dikenal dengan baik oleh masyarakat setempat. Hal ini tidak hanya mendukung kepercayaan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan. Lokasi yang strategis dapat menjadi keunggulan kompetitif yang penting dalam pemasaran produk syariah ().

Kelima, strategi tempat dalam pemasaran syariah UMKM juga dapat diperkuat dengan membangun jaringan kemitraan dan kolaborasi dengan pelaku bisnis syariah lainnya. Sinergi ini memberikan peluang untuk memperluas jangkauan distribusi produk dengan memanfaatkan jaringan yang sudah mapan dan sesuai syariah sehingga memaksimalkan

potensi pasar UMKM. Selain itu, kemitraan ini juga menjadi media edukasi bagi konsumen tentang pentingnya produk halal dan thayyib (Gita Diana Putri et al., 2024).

Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran syariah pada aspek Tempat (Place) pada UMKM harus berlandaskan pada prinsip keadilan, inklusivitas, transparansi, dan kemudahan akses. Strategi ini tidak hanya memperkuat posisi produk UMKM di pasar tetapi juga memastikan keberkahan dan keberlanjutan usaha sesuai nilai-nilai Islam.

SIMPULAN

Strategi penerapan bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif manajemen pemasaran syariah pada UMKM memiliki peranan penting dalam mengoptimalkan pengembangan usaha yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan keberkahan. Pada aspek produk, UMKM harus menawarkan produk yang halal, thayyib (baik), serta inovatif yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat nyata bagi konsumen Muslim. Aspek harga perlu diatur secara adil dan transparan tanpa mengandung unsur riba, penipuan, atau manipulasi yang dapat merugikan konsumen maupun pelaku usaha lainnya. Pada aspek promosi, kegiatan pemasaran harus mengedepankan komunikasi yang jujur, edukatif, dan membangun hubungan personal yang harmonis dengan konsumen. Promosi juga harus menghindari praktik yang memicu perilaku konsumtif berlebihan atau menggunakan informasi menyesatkan, sehingga menghasilkan transaksi yang penuh keberkahan. Strategi tempat harus memastikan kemudahan akses dan keterjangkauan produk dengan saluran distribusi yang sesuai syariah, menghindari praktik monopoli, serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan penerapan bauran pemasaran yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah, UMKM dapat meningkatkan daya saing, membangun citra yang positif, dan menciptakan keberlanjutan usaha yang mendatangkan manfaat bagi pelaku usaha dan konsumen. Pendekatan manajemen pemasaran syariah ini juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi umat dan pengembangan bisnis yang beretika dan berkeadilan di era digital dan globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>
- Bambang Dwi Hartono, Adina Rosidta, F. M. A. A. (2025). STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK HALAL. *Ar Rasyiid: Journal of Islamic Studies*, 3(1), 49–58.
- Choiruddin, C., Setiadi, I., Khalil, J., Yandri, P., & Amrizal, A. (2025). Implementasi Strategi Marketing Mix Syariah Pada UMKM Di Kota Batam Dan Manfaatnya Kepada Masyarakat Sekitarnya. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(3), 375–395. <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v5i3.32050>
- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199–224.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0185>

- Gita Diana Putri, Husna, T. A., & Lilis Renfiana. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM. *Al Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 48–57. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v2i2.7747>
- Hasan, M. (2020). Social marketing: an Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 863–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0105>
- Herlinda, Anwar, S. M., & Rizkiyah Hasbi, A. (2023). Strategi Pemasaran Harga dan Promosi Olahan Coklat UMKM Koperasi Tani Cahaya Sehati dengan Perspektif Islam di Desa Bringin Jaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 229–242. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.3865>
- Lexy J. Moleong, D. M. A. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). *PT. Remaja Rosda Karya*. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>
- Listiasari, F. R., Kuntari, W., Hastati, D. Y., & Nuraeni, A. (2024). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) SERTIFIKASI HALAL MELALUI SELF DECLARE OLEH UMKM UNTUK MENDUKUNG INDUSTRI WISATA HALAL*. 3(April), 636–646.
- Marvinita, R., Febrian, A., & Firdaus, L. (2024). Optimalisasi Saluran Distribusi Melalui Pendekatan Strategis dalam Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 7(1), 32–42.
- Notowijoyo, E., & Loisa, R. (2020). Analisis komunikasi pemasaran go-pay melalui promosi cashback. *Prologia*, 4(2), 332–338.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157.
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W. M., & Kadhim, K. G. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865–876. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Rahman, M., Islam, M. S., Amin, M. Al, Sultana, R., & Talukder, M. I. (2019). Effective Factors of Service Marketing Mix on Tourist Satisfaction: A Case Study. *Asian Social Science*, 15(7), 1. <https://doi.org/10.5539/ass.v15n7p1>
- Ummah, R. S., & Saputri, N. W. (2024). Pendekatan Kualitatif Terhadap Implementasi Nilai-Nilai Syariah Dalam Strategi Pemasaran Perbankan Syariah. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 1379–1385.