
Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasar Perspektif Syariah

Wiwin Suhada¹, Mohammad Sigit Adi Nugraha², Triana Apriani³, Frilla Gunariah⁴

¹STAI Al- Muhajirin Purwakarta, Indonesia

²Universitas Putra Indonesia Cianjur, Indonesia

³STAI Pelita Nusa Bandung Barat, Indonesia

⁴STIEBS Al Amin Tasikmalaya, Indonesia

E-mail: wiwin999999@gmail.com¹, m.sigit.adi.nugraha@gmail.com², triana.apriani84@gmail.com³, gunariahfrilla@gmail.com⁴

Article History:

Received: 20 September 2024

Revised: 03 Oktober 2024

Accepted: 07 Oktober 2024

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs, Islamic Marketing.

***Abstract:** This research is motivated by the concept of sharia marketing which currently continues to develop along with the development of the sharia economy. Currently, many MSMEs are competing in the market. To survive and be competitive, good management is needed, marketing is one of them. The aim of this research is to find out MSME Strategy for Increasing Sales Based on a Sharia Perspective. The research method used is a descriptive qualitative research method. Research results show that marketing MSMEs implement sharia, namely, MSMEs always apply Islamic values in their products both in terms of halal products and materials and tools, carry out their marketing activities always referring to flexibility, highly uphold mutual respect so that anyone who comes or buys the product will served as best as possible regardless of race or whatever, providing service as usual such as treating consumers well, maintaining communication with consumers, behaving in a friendly and polite manner.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), sebagai salah satu sektor yang memiliki peranan penting dan turut andil dalam pertumbuhan ekonomi negeri ini tidak bisa lepas dari dampak adanya perkembangan iklim usaha. UMKM telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dimana bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasar demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM merupakan penopang pertumbuhan ekonomi nasional yang berdampak secara langsung dalam pertumbuhan ekonomi negara. Dengan meningkatnya produktivitas UMKM, maka akan berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi. Maka dari itu perlunya dukungan kepada UMKM untuk dapat berdaya saing dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Bahwasanya pengembangan UMKM perlu dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan. Hal itu dapat dilakukan dengan pengembangan iklim yang kondusif,

dukungan, perlindungan, pemberian kesempatan berusaha dan pengembangan usaha seluas-luasnya. Sebagaimana dalam Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diperlukan pemberdayaan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang memiliki kedudukan, peran dan potensi strategis dalam mewujudkan struktur perekonomian nasional yang berkembang dan berkeadilan.

Ditengah permasalahan yang sering terjadi, mengingat peranan UMKM yang besar maka mengharuskan UMKM memiliki performa kuat yang mampu bertahan dan bersaing ditengah persaingan ekonomi. Dalam peran UMKM yang besar tidak menutup kemungkinan terdapat kendala dan masalah dalam perkembangannya. Pengembangan UMKM untuk peningkatan daya saing dilakukan tidak hanya dibidang keuangan saja. UMKM yang mampu bertahan dan berdaya saing adalah yang mampu mengelola manajemen dengan baik. Dimana secara umum pengelolaan manajemen mencakup produksi, pemasaran, Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber daya Manusia (SDM) (Agustian dkk, 2020).

Menurut (Andang, 2007) terdapat tiga kategori permasalahan UMKM yaitu: 1) Basic problem (permasalahan mendasar), berupa permasalahan modal, Sumber Daya Manusia (SDM), bentuk badan hukum, pengembangan produk dan akses pemasaran 2) Advanced problem (permasalah lanjutan), hal ini meliputi pengenalan dan penetrasi pasar ekspor yang belum optimal, kurang pemahaman mengenai desain produk pasar, permasalahan hukum misalnya hak paten, dan prosedur penjualan yang berlaku di negara tujuan ekspor, serta 3) Intermediate problems, yaitu permasalahan antara basic problems dan advanced problem, dimana berarti masalah dari instansi terkait untuk menyelesaikan masalah dasar supaya dapat mengatasi masalah lanjutan.

Selain itu penyusunan strategi yang memiliki konsep dan perencanaan yang baik adalah kunci untuk memenangkan persaingan. Konsep strategi pemasaran tidak bisa lepas dari istilah bauran pemasaran. Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan menerapkan bauran pemasaran (Marketing Mix). Kotler dikutip (Sudirman, 2020) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, promosi yang dipadukan oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Strategi menurut Steiner dan Milner dikutip (Arifudin, 2021) menjelaskan perumusan dan penetapan misi dan sasaran perusahaan dengan meningkatkan kekuatan internal dan eksternal, serta perumusan kebijakan yang tepat guna mencapai tujuan. Chandler dikutip (Hadiansah, 2021) menjelaskan strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut pemikiran Mintzberg dikutip (Kartika, 2024), strategi merupakan perencanaan, pola, posisi, perspektif, dan permainan atau taktik,

Strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang didalamnya terdapat beberapa hal seperti analisis atas kesempatan, pemilihan sasaran, pengembangan strategi, pemuasan rencana implementasi serta pengeluaran (Abdullah, 2014). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses pemasaran dari sekumpulan tindakan yang meliputi suatu strategi bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, dan tempat, untuk mencapai sasaran dari tujuan penjualan. Strategi pemasaran yang ditetapkan, diharapkan dapat menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Dalam ilmu pemasaran atau marketing dikenal konsep klasik Marketing Mix untuk

melakukan menetrarisir pasar, yaitu untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap komponen yang terdiri atas produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place) (Abdullah., 2014).

Islam sebagai agama yang penuh toleran dan mengedepankan prinsip rahmat bagi seluruh alam, senantiasa agar kemaslahatan bagi manusia terlebih dalam muamalah. Dalam bertransaksi terdapat aturan yang jelas. Apakah transaksi tersebut diperbolehkan atau dilarang karena harus menyesuaikan dengan prinsip ekonomi islam. Perkembangan ekonomi di Indonesia berkembang secara dinamis dan secara merata. Sehingga menurut pelaku bisnis selalu melakukan dan memberikan inovasi bisnis dalam merancang sebuah strategi pemasaran yang menguntungkan perusahaan dan membuat perusahaan menjadi lebih baik tetapi, harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam (rahmatan lil'alamiin) (Leli., 2019).

Menurut prinsip Syariah, kegiatan pemasaran harus didasari semangat juang dalam beribadah kepada Tuhan Sang Maha Kuasa, berusaha semaksimal mungkin agar apa yang diinginkan tercapai dan maslahat bagi masyarakat, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan sendiri. Pemasaran Syariah merupakan strategi yang dimana proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan seperti adanya riba didalamnya atau hal-hal yang dilarang oleh prinsip ekonomi islam harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat diperbolehkan (Putri & Oktavia., 2021).

Banyaknya pelaku UMKM membuat setiap pelaku harus memiliki trobosan yang kreatif dan inovatif, dimana ciri khas masing-masing perlu ditampilkan. Begitupun dengan UMKM di Kabupaten Purwakarta, kini terdapat banyak sentra produk unggulan yang telah mencapai skala nasional maupun internasional. Produk-produk tersebut masih tetap bertahan dan terus berkembang menghadapi persaingan pasar.

Sedangkan dalam pandangan Islam pemasaran syariah memiliki potensi, dimana strategi pemasaran syariah didasarkan pada Al-Quran dan Sunah. Pemasaran syariah dapat diartikan sebagai disiplin bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai kepada stakeholdernya sesuai akad dan prinsip Islam dan muamalah (Sula, 2004).

Menurut (Kartajaya dan Syakir, 2006) bahwa pemasaran syariah sendiri memiliki karakteristik yaitu: (Rabbaniyah) tidak ada keterpaksaan, etis (Akhlaiyyah), realitis (Al-waqi'iyah), dan humanitis (Al-insaniyyah). Dalam pelaksanaan pemasaran syariah tentu tidak boleh ada kegiatan yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah. Mengingat pada kaidah fikih "al-ashlu fi al muaamalatil ibahah illa an yadulla daliilun 'alaa tahriimihaa" (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Hal ini berarti bahwa dalam syariah selama seluruh proses baik penciptaan, penawaran, perubahan nilai tidak bertentangan dengan akad dan prinsip syariah maka transaksi tersebut diperbolehkan.

Untuk menghindari adanya pertentangan dengan prinsip muamalah maka dalam menjalankan kegiatan pemasaran memerlukan strategi yang tepat. Firman Allah SWT. Qur'an Surat Al-Hasyr (59:18) yang artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." Surah ini menjelaskan bahwa seorang pemasar hendaknya selalu memperhatikan apa yang telah dilakukan baik itu kegagalan ataupun kesuksesannya sebagai pembelajaran guna mengambil langkah dan strategi yang tepat dimasa yang akan datang.

Dalam menyusun strategi pemasaran sendiri diperlukan pengetahuan bagaimana kemampuan usaha tersebut untuk mampu bertahan dan bersaing serta informasi lengkap tentang pasar. Maka dari itu penelitian ini mengambil judul Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasar Perspektif Syariah.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani strategi (staros = militer dan ag = memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin satu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Fandy Tjiptono dikutip (Bairizki, 2021) bahwa strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun Sumarsan dikutip (Arifudin, 2022) menjelaskan strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat incremental dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang. Jadi strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Menurut Didin Hafidudin dan Hanri Tanjung dalam (Labetubun, 2021) bahwa strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Menurut Philip Kotler dikutip (Athik Hidayatul Ummah, 2021) bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut W. Staton dalam (Sofyan, 2020) bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

UMKM

Alimudin et al dikutip (Shavab, 2021) menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah adalah usaha yang memiliki modal awal sedikit, sedikit nilai kekayaan (asse) serta jumlah tenaga kerja yang sedikit (terbatas), nilai modal atau jumlah tenaga kerja sesuai dengan definisi yang diberikan oleh otoritas public atau instansi lain dengan tujuan tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM yakni usaha yang termasuk dalam skala kecil atau terbatas dengan modal awal yang sedikit dan jumlah tenaga kerja yang masih terbatas. Akan tetapi UMKM berupaya terus menerus mempertahankan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Soerjono et al., dikutip (Arifudin, 2020) menjelaskan Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Lebih lanjut Purnomo, dkk dikutip (Tanjung, 2020) menjelaskan bahwa UMKM

menjadi salah satu andalan dari banyaknya elemen pertumbuhan ekonomi bagi negara itu sendiri sehingga UMKM harus mendapatkan kesempatan, dukungan, jaminan perlindungan dan peningkatan seluas-luasnya sebagai bentuk keterpihakan terhadap ekonomi rakyat.

Pemasaran Islam

Menurut (Fasa, 2020) bahwa pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Pemasaran syariah merupakan segala kegiatan pencipta nilai memungkinkan pelaku mendayaguna manfaat dengan berlandas kejujuran, keadilan dan keikhlasan berdasar prinsip muamalah. Menurut (Asnawi & Fanani, 2017) pemasaran adalah bagian bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam selama tetap berpegang peraturan Islam dan menjauhi larangannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis dan mendeskripsikan Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasar Perspektif Syariah. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa metode deskriptif analisis. Menurut (Haris, 2023) bahwa deskriptif analisis adalah penelaahan secara empiris yang menyelidiki suatu gejala atau fenomena khusus dalam latar kehidupan nyata. Hasil penelitian ini dikumpulkan dengan data primer dan data skunder.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Arifudin, 2023) menyatakan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut (Saepudin, 2021) bahwa caranya dengan mentranskripsikan data, kemudian pengkodean pada catatan-catatan yang ada di lapangan dan diinterpretasikan data tersebut untuk memperoleh kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*). Menurut (Saepudin, 2022) bahwa pendekatan ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian, yaitu mendeskripsikan dan menganalisis mengenai Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasar Perspektif Syariah. Sehingga dengan metode tersebut akan mampu menjelaskan permasalahan dari penelitian (Nasem, 2018).

Penentuan teknik pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

Teknik dapat dilihat sebagai sarana untuk melakukan pekerjaan teknis dengan hati-hati menggunakan pikiran untuk mencapai tujuan. Walaupun kajian sebenarnya merupakan upaya dalam lingkup ilmu pengetahuan, namun dilakukan untuk mengumpulkan data secara realistik secara sistematis untuk mewujudkan kebenaran. Metodologi penelitian adalah sarana untuk menemukan obat untuk masalah apa pun. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan informasi tentang Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasar Perspektif Syariah dari buku-buku, artikel, jurnal, skripsi, tesis, ebook, dan lain-lain (Saepudin, 2019).

Karena membutuhkan bahan dari perpustakaan untuk sumber datanya, maka penelitian ini

memanfaatkan penelitian kepustakaan. Peneliti membutuhkan buku, artikel ilmiah, dan literatur lain yang berkaitan dengan topik dan masalah yang mereka jelajahi, baik cetak maupun online (Arifin, 2024).

Mencari informasi dari sumber data memerlukan penggunaan teknik pengumpulan data. Amir Hamzah dalam (Arifudin, 2024) mengklaim bahwa pendataan merupakan upaya untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti. Penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk mengumpulkan data. Secara khusus, penulis memulai dengan perpustakaan untuk mengumpulkan informasi dari buku, kamus, jurnal, ensiklopedi, makalah, terbitan berkala, dan sumber lainnya yang membagikan pandangan terkait Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasar Perspektif Syariah.

Lebih lanjut Amir Hamzah dalam (Hanafiah, 2021) mengatakan bahwa pengumpulan data diartikan berbagai usaha untuk mengumpulkan fakta-fakta yang berkaitan dengan topik atau pembahasan yang sedang atau akan digali. Rincian tersebut dapat ditemukan dalam literatur ilmiah, penelitian, dan tulisan-tulisan ilmiah, disertasi, tesis, dan sumber tertulis lainnya. Menurut (Arifudin, 2019) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai keadaan, menggunakan sumber yang berbeda, dan menggunakan teknik yang berbeda.

Observasi adalah bagian dari proses penelitian secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang hendak diteliti (Saepudin, 2020). Dengan metode ini, peneliti dapat melihat dan merasakan secara langsung suasana dan kondisi subyek penelitian (Tanjung, 2023). Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini adalah tentang Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasar Perspektif Syariah.

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan berbagai pedoman baku yang telah ditetapkan, pertanyaan disusun sesuai dengan kebutuhan informasi dan setiap pertanyaan yang diperlukan dalam mengungkap setiap data-data empiris (Rahayu, 2020).

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, notula rapat, dan catatan harian. Menurut Moleong dalam (Jumiati, 2024) bahwa metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen. Strategi dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subyek penelitian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang keadaan lembaga (obyek penelitian) yaitu Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasar Perspektif Syariah.

Menurut Muhadjir dalam (Arifudin, 2018) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan melakukan, mencari dan menyusun catatan temuan secara sistematis melalui pengamatan dan wawancara sehingga peneliti fokus terhadap penelitian yang dikajinya. Setelah itu, menjadikan sebuah bahan temuan untuk orang lain, mengedit, mengklasifikasi, dan menyajikannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbedaan Pemasaran Syariah dan Konvensional

Seperti pembahasan sebelumnya, pemasaran syariah memiliki empat karakteristik tersendiri yaitu rabbaniyah, akhlaqiyah, al-waqi'yah dan insaniyah. Menurut (Sari, 2012) bahwa kemudian

ada perbedaan antara pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional, yaitu:

1. **Konsep dan Filosofi Dasar**
Perbedaan mendasar dari pemasaran syariah dan konvensional yaitu pada filosofinya. Pemasaran konvensional yang bebas akan nilai dan tidak berdasar pada ke-Tuhanan dalam setiap transaksinya, sedangkan pemasaran syariah yang berlandaskan akidah fiqh. Seorang pemasar syariah harus merasakan bahwa setiap aktivitasnya selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga akan selalu berhati-hati dalam memasarkan produknya.
2. **Etika Pemasar**
Seseorang pelaku pemasaran syariah memegang etika dalam setiap aktivitas pemasarannya. Pemasar akan menghindari janji bohong atau melebih lebihkan produk yang ditawarkannya. Dengan menerapkan pemasaran syariah maka kejujuran akan selalu dijunjung tinggi, sebagaimana yang telah dipraktekkan Rasulullah. Dalam pemasaran konvensional cenderung bebas nilai jadi pemasar bebas menggunakan segala macam cara untuk mendapatkan konsumen.
3. **Pendekatan terhadap Konsumen**
Dalam pemasaran syariah konsumen diposisikan sebagai mitra sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen hanya sekedar membeli produknya akan tetapi menjadikan konsumen sebagai mitra pengembangan usahanya. Sedangkan dalam pemasaran konvensional konsumen menjadi obyek dalam mencapai target penjualan.
4. **Cara Pandang terhadap Pesaing**
Pesaing dalam pemasaran syariah dijadikan pemicu diri untuk menjadi lebih baik tanpa menjatuhkan. Pesaing merupakan mitra dalam menyukseskan aplikasi ekonomi syariah dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan. Sedangkan dalam pemasaran konvensional pesaing dianggap sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan untuk memajukan usahanya.

Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan

Adapun alternatif strategi berbagai UMKM dalam meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menawarkan produk yang kualitas, model dan packaging yang menarik melalui media online yakni Instagram, facebook, WhatsApp, Shopee, Lazada, dan lain-lain. Untuk meningkatkan tingkat penjualan dan juga memanfaatkan offline untuk mempromosikan produk tanpa mengeluarkan banyak biaya dalam hal mempromosikan produk yang dipasarkan selain meningkatkan promosi melalui media online hal selanjutnya adalah memperhatikan pengemasan produk yang akan ditawarkan juga mengenai harga yang tepat dan bisa dijangkau oleh para pelanggan. Produk mempunyai kualitas dalam artian produk sesuai dengan harga dan kualitas sesuai model yang terdapat model yang mempunyai kualitas dan juga dibalut dengan packing kemasan yang menarik yang mencirikan dan memperkenalkan produk.
2. Menjaga kepercayaan pelanggan untuk terus meningkatkan penjualan produk. Terlepas dari promosi dan pengemasan produk yang harus baik, hal lain yang patut diperhatikan adalah kepercayaan pelanggan yang harus selalu dijaga melalui peningkatan pelayanan yang harus maksimal kepada setiap pelanggan yang datang dan membeli produk baik online maupun offline harus melayani dengan penun sopan santun dan sigap agar pelanggan merasa nyaman.
3. Analisis yang tepat mengenai packaging dan harga yang tepat untuk dipromosikan melalui media online Instagram, Shopee, WhatsApp, Facebook, Marketplace, Lazada, dan lain-lain.

Dengan selesai menganalisis mengenai packing dan harga yang di promosikan yang tepat sasaran lalu melanjutkan melalui media online yang memiliki income yang tinggi dengan terus meningkatkannya agar penjualan terus meningkat dan memiliki jaringan yang luas.

4. Memanfaatkan teknologi yang digunakan pelanggan dengan baik dan melakukan promosi yang terarah melalui online maupun offline. Melakukan promosi yang terarah melalui media online dengan memfokuskan dan memasang target agar penjualan produk ini terdapat peningkatan dengan memasang iklan yang menarik pada media instagram, facebook, shopee, lazada, dan lain-lain.
5. Memanfaatkan hubungan baik dengan pelanggan dan juga mitra Kerjasama UMKM untuk memperluas jaringan penjualan. Menjalin antar koneksi dengan mitra kerjasama agar mitra kerjasama mau membantu mempromosikannya juga terhadap rekan kerja atau rekan bisnisnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasar Perspektif Syariah, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah yang dilakukan UMKM yaitu, UMKM selalu menerapkan nilai-nilai Islami dalam produknya baik dari segi kehalalan produk maupun bahan bahan dan alat-alat, menjalankan aktivitas pemasarannya selalu mengacu pada fleksibelitas, sangat menjunjung tinggi rasa saling menghormati sehingga siapapun yang datang atau membeli produk akan dilayani dengan sebaik mungkin tanpa melihat ras tau apapun itu, melakukan pelayanan seperti pada umumnya seperti memperlakukan konsumen dengan baik, menjaga komunikasi dengan konsumen, berperilaku ramah dan sopan

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah. (2014). *Manajemen bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Agustian dkk. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 5(2), 257–267.
- Andang. (2007). Peran Serta Bank Indonesia Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Buletin Hukum Perbankan Dan Kebanksentralan.*, 5(2), 29-35.
- Arifin, A. (2024). The Relationship Between Classroom Environment, Teacher Professional Development, and Student Academic Performance in Secondary Education. *International Education Trend Issues*, 2(2), 151–159.
- Arifudin, O. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Tenaga Kependidikan STIT Rakeyan Santang Karawang. *MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(3), 209–218.
- Arifudin, O. (2019). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Global (PT.GM). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(2), 184–190.
- Arifudin, O. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1094–1106.
- Arifudin, O. (2021). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*. Banyumas : Pena Persada.
- Arifudin, O. (2022). Implementation Of Internal Quality Assurance System In Order To Improve The Quality Of Polytechnical Research. *International Journal of Social Science*,

-
- Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297–306.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Arifudin, O. (2024). Utilization of artificial intelligence in scientific writing. *Journal of Technology Global*, 1(2), 131–140.
- Asnawi & Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Perubahan*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Hadiansah, D. (2021). *Membaca Perspektif Balanced Scorecard*. Bandung: Azka Hafidz Maulana Foundation.
- Hanafiah, H. (2021). Pelatihan Software Mendeley Dalam Peningkatan Kualitas Artikel Ilmiah Bagi Mahasiswa. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 213–220.
- Haris, I. (2023). Pengenalan Teknis Penggunaan Software Turnitin Dan Mendeley Dekstop Untuk Meningkatkan Kualitas Karya Ilmiah Mahasiswa Baru. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 172–178.
- Jumiati, E. (2024). Women’s Empowerment, Social Inclusion, And Attitude Change Through A Study Of Sekoper Cinta Model In Cibogo Hilir Village Plered Purwakarta. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1568–1576.
- Kartajaya dan Syakir. (2006). *Syari’ah Marketing*. Bandung : Mizan Pustaka.
- Kartika, I. (2024). Strategi Guru Pendidikan Agama Islam (PAI) Dalam Mengatasi Kesulitan Belajar Siswa Di Sekolah Dasar. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan*, 5(2), 171–187.
- Labetubun, M. A. H. (2021). *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Leli. (2019). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal At-Tasyri Iyah*, 2(1), 1–10.
- Nasem, N. (2018). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi terhadap Produktivitas Kerja Tenaga Kependidikan Stit Rakeyan Santang Karawang. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 209–218.
- Putri & Oktavia. (2021). Strategi Pemasaran Syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 4(2), 1–10.
- Rahayu, Y. N. (2020). *Program Linier (Teori Dan Aplikasi)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Saepudin, S. (2019). The Effect of Work Ethic on The Professional Competences of University Lecturers at Jakarta of Indonesia. *First International Conference on Administration Science (ICAS 2019)*, 327–332.
- Saepudin, S. (2020). Manajemen kompetensi dosen berbasis Islam dalam mewujudkan perguruan tinggi bermutu. *Ta’ dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(1), 089–101.
- Saepudin, S. (2021). Improving the Ability to Understand the Quran Reading through the Application of the Mind Map Method during the Covid 19 Pandemic in Al-Qur’an Education Institutions Qurrota A’yun at Kutaraja Village, Maleber District, Kuningan Regency. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 14331–14338.
- Saepudin, S. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Etos Kerja Dosen Perguruan Tinggi Islam Di LLDIKTI Wilayah IV Jawa Barat
-

- Indonesia. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman Unisa Kuningan*, 3(3), 255–273.
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syariah*, 16(2), 205-206.
- Shavab, F. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 341–352.
- Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah (Life And General) : Konsep Dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Tanjung, R. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 323–332.
- Tanjung, R. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Menulis Jurnal Ilmiah. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, 1(1), 42–52.