

**Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan
UMKM Pada Industri Batik Aqira Melalui Media Digital
Di Dusun Empelu Kecamatan Tanah Sepenggal
Kabupaten Bungo**

Puja Dwi Shinta

Institut Agama Islam Yasni Bungo
Email Penulis: *shintapujadwi@gmail.com*

Busriadi

Institut Agama Islam Yasni Bungo
Email Penulis: *bbusriadi@gmail.com*

Sopriyanto

Institut Agama Islam Yasni Bungo
Sopriyantomunez93@gmail.com

Abstract

This study aims to explore how Sharia marketing strategies are implemented in the development of the Batik Aqira MSME, and to understand the perceptions of MSME actors regarding the effectiveness of digital media as a promotional tool in Dusun Empelu, Tanah Sepenggal District, Bungo Regency. The research adopts a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques include direct observation, in-depth interviews, and documentation, involving the owner, employees, and consumers of Batik Aqira as the primary informants. The findings reveal that the Sharia marketing strategies applied by Batik Aqira MSME are based on Islamic values such as honesty, justice, trustworthiness, and transparency in transactions. These strategies have proven effective in building consumer trust and creating a product identity that is spiritually and ethically superior. On the other hand, digital media platforms such as WhatsApp and Facebook are used as the main promotional tools. Although their utilization remains limited, digital media is considered effective in expanding marketing reach, facilitating communication with customers, and enhancing business visibility. The study concludes that the combination of Sharia principles and digital media utilization has a positive impact on the growth and development of Batik Aqira MSME. For more optimal results, it is recommended to improve digital literacy, utilize broader marketing platforms, and provide ongoing training support for MSME actors.

Keywords: Sharia Marketing, MSMEs, Batik Aqira, Digital Media, Development Strategy

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah diterapkan dalam pengembangan UMKM Batik Aqira serta memahami persepsi pelaku UMKM terhadap efektivitas media digital sebagai sarana promosi di Dusun Empelu, Kecamatan Tanah Sepenggal, Kabupaten Bungo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi, yang melibatkan pemilik, karyawan, dan konsumen Batik Aqira sebagai informan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan UMKM Batik Aqira mengacu pada nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan keterbukaan dalam transaksi. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan identitas produk yang unggul secara spiritual dan etis. Di sisi lain, media digital seperti WhatsApp dan Facebook digunakan sebagai sarana promosi utama. Walaupun pemanfaatannya masih terbatas, media digital dinilai cukup efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran, mempermudah komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara penerapan prinsip-prinsip syariah dan pemanfaatan media digital memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan pengembangan UMKM Batik Aqira. Untuk hasil yang lebih optimal, disarankan adanya peningkatan literasi digital, pemanfaatan platform pemasaran yang lebih luas, serta dukungan pelatihan berkelanjutan bagi pelaku UMKM.

Kata kunci: Pemasaran Syariah, UMKM, Batik Aqira, Media Digital, Strategi Pengembangan

A. Pendahuluan

UMKM merupakan penopang perekonomian bangsa. Melalui kewirausahaan, UMKM berperan sangat penting dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki pendapatan perkapita rendah.¹ Dalam menjalankan usaha baik dalam skala mikro, kecil dan menengah, dibutuhkan strategi agar dapat bersaing dengan yang lainnya. Strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: pelanggan, pesaing, dan perusahaan. Industri yang dikatakan berkembang apabila memiliki pelanggan tetap, mampu bersaing dan bertahan di antara banyaknya pesaing-pesaing yang ada, dan memiliki perusahaan yang dikelola dengan baik.

¹ Fendy Nurdyanto, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kampoeng Batik Laweyan Kota Surakarta,” (*Disertasi*, Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, 2020), h.1-8

UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Berbagai upaya pengembangan UMKM telah dilakukan, salah satunya dengan membangkitkan dan memperbanyak orang atau pengusaha baru di bidang UMKM, sehingga masyarakat desapun diberi keterampilan dengan harapan keterampilan tersebut menjadi sebuah usaha kreatif yang memberi manfaat bagi perekonomian keluarga dan masyarakat desa. Selain itu, usaha kreatif tersebut juga dapat menumbuhkan kesempatan dan lapangan kerja baru bagi masyarakat.²

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah pertumbuhan jumlah UMKM yang semakin banyak tetapi belum menggambarkan perkembangan UMKM yang semakin meningkat. UMKM selama ini berperan sebagai sumber penciptaan lapangan kerja dan pendorong utama roda perekonomian di pedesaan yang banyak memberikan andil dalam mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu penopang perekonomian bagi Negara dikarenakan biaya investasi untuk menciptakan satu unit kerja pada sektor UMKM relatif rendah, tetapi mampu menghasilkan tambahan pendapatan bagi pelaku usaha itu sendiri.³

UMKM yang ada di Kabupaten Bungo yang terletak di wilayah Barat, Provinsi Jambi juga memiliki industri kreatif dalam hal ini pelaku UMKM yang tersebar merata di 17 kecamatan. UMKM di Kabupaten Bungo cukup variatif terkait produk yang dihasilkan mulai dari makanan, batik, souvenir ataupun asesoris dan benda seni. Pelaku UMKM di Kabupaten Bungo sejauh ini cukup konsisten mempertahankan jenis produk UMKM yang digeluti. Salah satu wilayah di Kabupaten Bungo yaitu Dusun Empelu memiliki komunitas pelaku UMKM yang terkenal di Kabupaten Bungo bahkan telah dinyatakan sebagai sentra UMKM Batik Di kecamatan Tanah Sepenggal. Batik adalah hasil karya bangsa Indonesia yang merupakan perpaduan antara seni dan teknologi oleh leluhur bangsa Indonesia. Batik Indonesia dapat berkembang hingga sampai pada suatu tingkatan yang tak ada bandingannya baik dalam desain atau motif maupun prosesnya.⁴ Berikut adalah data penjualan Batik didesa Empelu Kabupaten Bungo.

² A. A. Dwi dan Dwi Susilowati, "Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol.10, No. 10, 2019, h. 120-142.

³ H. Priyambodo, "Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kerajinan Batik Binaan PT. Pertamina Hulu Ulu Energi ONWJ Di Kota Cirebon," *Masile* Vol 1, No. 1, 2021, h.10826,

⁴ Wawancara dengan Ibu Suryati, Pemilik Industri Batik di Desa Empelu, Kecamatan Tanah Sepenggal, Kabupaten Bungo, dilakukan pada tanggal 15 Maret 2025.

Tabel 1.2**Volume Penjualan Batik Aqira Di dusun Empelu Kabupaten Bungo**

Tahun	Merk Batik	Harga	Merk Batik	Harga	Satuan
2020	Batik Cap	120.000	Batik Tulis	250.000	2 Meter
2021		140.000		270.000	2 Meter
2022		150.000		280.000	2 Meter
2023		150.000		350.000	2 Meter
2024		150.000		350.000	2 Meter

Sumber : Wawancara

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa penjualan dari batik yang dijual dengan panjang 2 meter pada setiap tahun terdapat harga satuan yang berbeda-beda mulai dari tahun 2020-2024. Oleh karena itu dipengaruhi ole situasi dan kondisi yang ada didaerah tersebut.

Permasalahan yang di hadapi pada Industri Batik di Dusun Empelu kecamatan tanah sepenggal Kabupaten Bungo ini telah memiliki potensi besar untuk berkembang, namun menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhannya. Salah satu masalah utama adalah keterbatasan akses pasar, di mana produk batik dari UMKM setempat umumnya hanya dipasarkan di tingkat lokal, sehingga sulit bersaing dengan produk dari daerah lain yang memiliki jangkauan lebih luas. Selain itu, pemahaman pelaku UMKM tentang digital marketing masih sangat minim, sehingga banyak yang belum memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran. Masalah ini diperburuk dengan keterbatasan sumber daya teknologi. Persaingan yang ketat dengan produk industri besar, yang memiliki strategi pemasaran canggih dan anggaran besar, juga menjadi tantangan tersendiri. Di sisi lain, kurangnya inovasi dalam desain produk dan strategi pemasaran membuat produk batik dari Dusun Empelu sulit menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif. Dukungan pemerintah atau lembaga terkait dalam program digitalisasi UMKM juga masih terbatas, sehingga pelaku usaha kesulitan mendapatkan pelatihan dan pendampingan yang memadai. Rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM semakin memperburuk situasi ini. Terakhir, kendala logistik dan

pengiriman menjadi hambatan potensial jika pemasaran digital mampu meningkatkan permintaan produk, karena kemampuan UMKM untuk memenuhi permintaan di luar daerah masih sangat terbatas.⁵

UMKM kerajinan batik di Dusun Empelu dipilih dalam penelitian karena banyaknya UMKM ekonomi lokal yang tersebar dan dianggap mampu mengembangkan sentra bisnisnya dengan modal sumber daya manusia, ilmu pengetahuan, dan kreatifitas. Kreatifitas merupakan peranan penting dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Hal ini memunculkan asumsi bahwa dapat dilakukan sebuah penelitian tentang UMKM kerajinan batik yang ada di Dusun Empelu. UMKM kerajinan Batik di Dusun Empelu diharapkan mampu mengangkat perekonomian desa Tersebut.

Dari uraian diatas, maka UMKM Batik perlu menerapkan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk dapat menghadapi persaingan dan dapat terus dikenal oleh masyarakat luas.

B. Landasan Teori

1. Teori Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pengembangan terdiri dari dua kata yaitu “strategi” dan “pengembangan”. Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos* artinya “*a general set of maneuvers cried out over came a enemy during combat*” yang diartikan sebagai ilmunya para militer untuk memenangkan pertempuran. Menurut Kamus Belanda-Indonesia menjelaskan bahwa strategis berasal dari kata majemuk, yang artinya siasat perang. Dengan demikian istilah strategis tersebut digunakan dalam kemiliteran sebagai usaha untuk mencapai kemenangan, sehingga dalam hal ini diperlukan takttik serta siasat yang baik dan benar

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incereiminal (selalu meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competition*). Strategi adalah awal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak meralisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Untuk itu, sifat dari strategi adalah berorientasi ke masa depan.

⁵ Wawancara Pemilik Industri Batik Aqira di Dusun Empelu, 12 Agustus 2024

Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.⁶

2. Pengembangan Peningkatan Usaha UMKM

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan latihan. Pengembangan UMKM merupakan langkah penting dalam meningkatkan dan memperkuat sendi-sendi perekonomian bangsa. Karena adanya UMKM mampu memberikan peluang lapangan kerja dan munculnya inovasi baru dari sebuah produk.

3. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang.⁷ Pendapatan adalah semua penerimaan baik berupa uang, barang dari pihak lain maupun hasil industri, dinilai berdasarkan jumlah uang dari aset yang digunakan pada saat itu. Pendapatan seseorang adalah apa yang mereka gunakan untuk membayar kebutuhan sehari-hari dan sangat penting untuk kelangsungan hidup, baik secara langsung maupun tidak langsung. Upah, gaji, sewa, deviden, dan keuntungan adalah contoh pendapatan, yang merupakan aliran yang diukur selama kerangka waktu yang telah ditentukan. sehari, seminggu, sebulan, atau setahun penuh.

4. Potensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Keberhasilan akan tercapai jika adanya kesesuaian antara faktor internal dan faktor eksternal melalui penerapan cara yang tepat, UMKM akan meningkatkan pengembangan masyarakat di suatu daerah. Selain dapat mengembangkan potensi masyarakat yang ada, UMKM juga dapat meningkatkan potensi alam di daerah tersebut seperti meningkatkan sektor pertanian, perkebunan, perikanan dan lainnya. Secara tidak langsung semakin banyak produk yang dijual maka semakin tinggi kebutuhan bahan baku dan semakin banyak membutuhkan SDM yang dapat membantu memproduksi hasil produksi UMKM tersebut.

5. Industri Batik sebagai Produk Kreatif Lokal

⁶ Al. Nasir, "Strategi Pengembangan UMKM Batik Menggunakan Bussines Model Canva Dan Analisis SWOT", Vol.9, 2023, h.356-363.

⁷ Hamdani. *Manajemen UMKM: Teori dan Praktik*. Bandung: CV Alfabeta, 2020, h. 15.

Batik merupakan kata mbat dan tik. Mbat dalam bahasa Jawa diartikan sebagai ngembat atau melempar berkali-kali, sedangkan tik berasal dari kata titik. Jadi, membatik berarti melempar titik-titik berkali-kali pada kain. Sehingga akhirnya bentuk-bentuk titik tersebut berhimpitan menjadi bentuk garis. Menurut seni rupa, garis adalah kumpulan dari titik-titik. Selain itu, batik juga berasal dari kata mbat yang merupakan kependekan dari kata membuat, sedangkan tik adalah titik. Ada juga yang berpendapat bahwa batik berasal dari gabungan dua kata bahasa Jawa yang bermakna menulis dan titik yang bermakna titik. Definisi batik adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu. Batik juga merupakan bahan tekstil atau wastra hasil pewarnaan secara perintangan. Penggunaan lilin batik sebagai zat atau bahan perintangan diterapkan dalam proses batik tulis, batik cap, atau batik kombinasi tulis dan cap. Bisa berupa kain panjang, sarung, selendang, gendongan, kemben, dan ikat kepala.

Batik adalah suatu seni lukis atau melukis pada bahan sandang berupa tekstil yang corak pewarnaan dengan mencoretkan malam pada sehelai kain dengan menggunakan alat berupa canting sebagai penutup untuk mengamankan warna dari pencelupan dan terakhir dilorot guna menghilangkan malam dengan jalan mencelupkan dalam air panas. mengenai asal usul batik juga patut disimak. Menurutny, dalam buku Van Dale Nievw Handwoordenboek der Nederlandie Taal disebutkan bahwa kata batikken berarti cara masyarakat Indonesia untuk melukis dan mewarnai kain. Produk dari aktivitas batikkan itu disebut batik. Setiap orang dapat memiliki karya batik, namun tidak satu orang pun pantas mengakui batik sebagai karyanya seorang. Kearifan batik adalah milik bangsa ini secara bersama yang pantas diakui oleh masing-masing dari kita adalah tanggung jawab untuk ikut melestarikan apa yang telah secara turun menurun menjadi pengabdian indah dari para penerus kearifan itu. Batik adalah kain bergambar yang dibuat secara khusus dengan cara menuliskan malam pada kain.

6. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Perspektif Ekonomi Islam

Basis utama sistem ekonomi syariah sesungguhnya terletak pada aspek kerangka dasarnya yang berlandaskan syariah, tetapi juga pada aspek tujuannya yaitu mewujudkan suatu tatanan ekonomi masyarakat yang makmur dan sejahtera secara berkeadilan, pemerataan, dan keseimbangan berdasarkan sistem sosial ekonomi. Atas dasar itu, maka pemberdayaan ekonomi syariah di Indonesia hendaknya dilakukan dengan strategi yang ditujukan bagi perbaikan kehidupan dan ekonomi masyarakat.

Dengan adanya etika bisnis islam, konsep produksi dalam islam, dan efesiensi pengolahan yang baik, maka diharapkan mampu menjaga dan memelihara pelaku maupun kegiatan bisnis agar sesuai dengan tuntunan syariat, tidak merugikan orang lain serta mengutamakan keuntungan di akhirat dan bukan hanya keuntungan dunia semata.

Dalam ekonomi mikro islam, ekonomi islam teori dibangun untuk menerangkan dari fenomena yang terjadi dalam suatu waktu dengan menggunakan hukum dasar dan beberapa asumsi yang terpenuhi dalam pembentukan teori mikro ekonomi islam, hukum dasar ekonomi murni (yang tidak mengandung nilai filosofi tertentu) tetap digunakan sepanjang hukum dasar tersebut tidak bertentangan dengan hukum syariah. Teori yang digunakan dalam menjelaskan perilaku industri dimulai dari sebuah asumsi yang cukup sederhana yaitu sebuah industri dalam melaksanakan operasinya yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara dan sumber yang halal.⁸

7. Media Digital

Media digital adalah segala bentuk media yang menggunakan teknologi digital untuk memproduksi, menyimpan, dan menyebarkan informasi, baik dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video, yang dapat diakses melalui perangkat digital seperti komputer, ponsel pintar, dan internet. Media digital mencakup situs web, media sosial, aplikasi, serta platform komunikasi online. Media digital adalah sarana komunikasi dan distribusi konten berbasis teknologi informasi yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan secara lebih cepat, luas, dan efisien. Teknologi digital memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara global dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media konvensional.⁹

Media digital merupakan sarana penyampaian informasi atau komunikasi yang menggunakan teknologi digital sebagai basisnya. Bentuk media digital dapat berupa teks, gambar, suara, video, maupun kombinasi dari semuanya yang disampaikan melalui perangkat elektronik seperti komputer, smartphone, atau tablet. Media digital berbeda dari media konvensional karena mampu menyimpan, mengelola, dan menyebarluaskan informasi dalam format digital, yang dapat diakses secara luas dan instan oleh pengguna.

8. Analisis SWOT

⁸ Tri Ulfyana, "Analisis Penerapan dan Pemahaman Prinsip Bisnis Syariah Bagi UMKM Di Kota Baubau," *JISEF: Journal Of International Sharia Economics and Financial*, Vol. 1, No.1, 2022, h. 29-36.

⁹ Munir, "Media Digital dalam Pendidikan dan Komunikasi," *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi Pendidikan*, Vol. 8, No. 1, 2020, h. 12

Salah satu pendekatan yang dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam pemilihan strategi dasar adalah melalui analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).¹⁰ SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weakness, opportunities, threats).

9. Faktor-faktor Analisis SWOT

a. Kekuatan (Strengths)

Strengths merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini atau pun di masa yang akan datang. Faktor-faktor kekuatan dalam lembaga pendidikan contohnya adalah kompetisi khusus atau keunggulan-keunggulan lain yang berakibat pada nilai plus atau keunggulan komparatif lembaga pendidikan tersebut. Hal ini bisa dilihat jika sebuah lembaga pendidikan harus memiliki skill atau keterampilan yang bisa disalurkan bagi peserta didik, lulusan terbaik atau hasil andalan, maupun kelebihan-kelebihan lain yang dapat membuat sekolah tersebut unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan stake holders maupun pelanggan (peserta didik, orang tua, masyarakat dan bangsa).

b. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tetapi yang terpenting adalah bagaimana sebagai penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan bisa meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan lain. Kelemahan-kelemahan tersebut dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan tenaga pendidik, lemahnya kepercayaan masyarakat, tidak sesuainya antara hasil lulusan dengan kebutuhan masyarakat atau dunia usaha dan industri.

c. Peluang (Opportunities)

¹⁰ N. Hidayah, Imsar, dan Atika, "Analisis Perkembangan Usaha Penerima Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)," (*EKSAYA Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Madina*, Vol.3, No. 2, 2022, h. 206–16).

Peluang pengembangan dalam pendidikan dapat dilakukan antara lain yaitu : (a). Di era yang dilanda krisis moral dan krisis kejujuran seperti ini diperlukan peran serta pendidikan agama yang lebih dominan, (b). Disamping itu, semakin maraknya keracunan makanan, makanan dengan sangat minim gizi, akan sangat mengganggu kesehatan dan produktivitas kerja. Peran Ilmu Gizi dan kesehatan akan menjadi daya tarik bagi masyarakat, bisa menjadi unggulan perguruan tinggi.

d. Ancaman (Threats)

Ancaman merupakan kebalikan daripada sebuah peluang. Ancaman dapat berupa faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah lembaga pendidikan. Apabila ancaman tidak ditanggulangi, maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi majunya lembaga pendidikan. Contoh dari sebuah ancaman adalah minat peserta didik baru yang menurun, motivasi belajar peserta didik yang rendah, kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.¹¹

10. Analisis Potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menggunakan SWOT

Kerangka SWOT menyediakan dasar yang terorganisasi untuk memperoleh berbagai informasi secara mendalam yang dapat memperbaiki kualitas pilihan dan keputusan yang kemudian diambil oleh perusahaan. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan sebagai pondasi perekonomian Indonesia yang mempengaruhi roda perekonomian karena itu keberadaan UMKM harus didukung oleh beragam program yang bertujuan untuk mengembangkannya, baik dari pemerintah maupun sektor swasta.

Permasalahan yang sering dihadapi UMKM yaitu kurangnya modal, kesulitan dalam pemasaran, struktur organisasi sederhana dengan pembagian kerja yang tidak baku, kualitas manajemen rendah, SDM terbatas, dan kualitasnya rendah. Kebanyakan tidak mempunyai laporan keuangan, aspek legalitas lemah, dan rendahnya kualitas teknologi. Beragamnya permasalahan UMKM yang telah diteliti, menunjukkan bahwa kelemahan UMKM salah satunya adalah kemampuan manajemen yang lemah.¹²

11. Manfaat Analisis SWOT

Metode Analisis SWOT bermanfaat untuk mengetahui permasalahan ataupun suatu topik dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis berupa arahan ataupun rekomendasi

¹¹ D. Lestari, Masruchin, dan Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* Vol. 5, No. 1, 2022, h. 216–29

¹² S. Mulyani dan Nur Asnawi, "Peran Strategis Kewirausahaan Dalam Pembangunan (Tinjauan Pendekatan Ekonomi Islam)," *Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 8, No. 3, 2022, h. 2958–2965.

dalam mempertahankan kekuatan suatu perusahaan atau organisasi dari segi peluang yang berbeda sambil mengurangi kekuatan yang dimiliki dan juga menghindari dari berbagai ancaman yang akan terjadi.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UMKM Batik Aqira dalam proses pengembangan usahanya melalui media digital. Subjek penelitian terdiri dari pemilik, karyawan, dan konsumen Batik Aqira yang dianggap memiliki informasi relevan terkait aktivitas pemasaran dan pengembangan usaha. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi usaha, wawancara mendalam dengan para informan utama, serta dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran digital dan strategi usaha yang diterapkan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mereduksi data, menyajikan data, serta menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola yang muncul. Selain itu, analisis SWOT juga digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM dalam mengembangkan usahanya melalui media digital dengan pendekatan nilai-nilai syariah.

D. Hasil dan Pembahasan

UMKM Batik Aqira di Dusun Empelu, terlihat bahwa penerapan strategi pemasaran syariah melalui media digital mampu memberikan dampak positif dalam pengembangan usaha. Pendekatan yang digunakan tidak hanya bertumpu pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai etika Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*ʿadl*), dan keterbukaan dalam transaksi. Hal ini merupakan strategi pemasaran syariah yang menekankan pentingnya prinsip kehalalan, kesesuaian janji dan kenyataan produk, serta komunikasi yang jujur dan transparan.¹³

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah berkontribusi terhadap pengembangan UMKM Batik Aqira melalui media digital di Dusun Empelu, Kecamatan Tanah Sepenggal, Kabupaten Bungo. Pembahasan disusun berdasarkan empat aspek utama hasil penelitian: *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*, yang selanjutnya dikaitkan dengan teori pemasaran syariah, pengembangan UMKM, dan hasil-hasil penelitian relevan.

¹³ Merlyn, A., & Fasa, M. I., "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah," *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, Vol. 1, No. 5 (2024), h. 7332–7345.

a. Kekuatan (*Strengths*)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Batik Aqira terletak pada keunikan motif lokal yang mencerminkan kearifan budaya Dusun Empelu, seperti motif daun keduduk dan tanduk ruso. Selain itu, keterlibatan tenaga kerja lokal yang terampil dan penggunaan prinsip kejujuran dalam bertransaksi menjadi fondasi utama kepercayaan konsumen.

Hal ini selaras dengan teori pemasaran syariah yang mana menekankan bahwa kejujuran (*sidq*), tidak adanya penipuan (*gharar*), serta pemenuhan janji adalah inti dari strategi pemasaran yang sesuai syariat. Penerapan etika bisnis inilah yang menjadi keunggulan tersendiri Batik Aqira dibanding kompetitor. Kekuatan dari nilai budaya UMKM yang memiliki keunggulan komparatif berbasis lokal akan lebih mudah memperoleh loyalitas pasar, terutama di sektor ekonomi kreatif seperti batik.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Ditemukan bahwa pelaku UMKM Batik Aqira belum sepenuhnya memanfaatkan media digital secara optimal. Literasi digital yang rendah, kurangnya inovasi desain, dan jua keterbatasan karyawan. Banyak UMKM batik mengalami stagnasi karena belum mampu beradaptasi dengan digitalisasi. Ketika promosi masih bertumpu pada cara konvensional, daya jangkauan pasar menjadi terbatas dan sulit bersaing secara luas. Secara teori, strategi pengembangan usaha mensyaratkan pentingnya sistem manajemen yang tertata, inovatif, dan mampu memanfaatkan teknologi digital agar UMKM tidak hanya bertahan, tetapi tumbuh secara progresif.¹⁴

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang besar terbuka bagi Batik Aqira melalui tren masyarakat yang semakin menyukai produk lokal. Selain itu, dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM menjadi faktor eksternal positif yang perlu dimanfaatkan. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan marketplace online telah berhasil meningkatkan brand awareness dan penjualan produk batik tradisional secara signifikan. Maka, peluang Batik Aqira untuk meningkatkan pangsa pasar sangat besar apabila strategi digital marketing dioptimalkan.

¹⁴ Sari, N., Syari, R. L., & Rio "Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk UMKM Di Era Digital," *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosia* , Vol. 4, No. 1 (2025), h. 21-29

Teori STP dalam konteks syariah (*segmentation, targeting, positioning*), sebagaimana dikembangkan dalam strategi pemasaran Islami, juga memberikan peluang diferensiasi nilai yaitu spiritualitas, keberkahan, dan etika sebagai keunggulan merek.

d. Ancaman (*Threats*)

Persaingan dengan produk batik industri besar, fluktuasi harga bahan baku, serta keterbatasan logistik menjadi ancaman utama yang dihadapi. Ketiadaan sistem distribusi yang kuat dapat menjadi hambatan ketika permintaan meningkat melalui media digital. UMKM yang tidak memiliki sistem promosi dan distribusi terpadu sulit bertahan dalam ekosistem digital yang kompetitif. Dalam konteks ini, ancaman dapat diatasi dengan strategi kolaborasi, peningkatan SDM, serta diversifikasi kanal pemasaran. Ancaman tersebut juga menegaskan pentingnya pendekatan SWOT bahwa kelemahan dan ancaman dapat diantisipasi melalui penguatan internal dan pemanfaatan peluang secara taktis.¹⁵

Kemudian dalam Persepsi pelaku UMKM Batik Aqira terhadap efektivitas media digital dalam strategi pemasaran syariah cukup positif. Walaupun penggunaan media digital masih terbatas pada Facebook dan WhatsApp, pelaku usaha merasa media ini sangat membantu dalam memperluas jangkauan promosi, memudahkan komunikasi dengan konsumen, serta menyampaikan informasi produk secara cepat dan transparan.

Strategi pemasaran digital, meskipun sederhana, dapat meningkatkan visibilitas usaha kecil dan menengah serta memperkuat hubungan dengan konsumen apabila dijalankan secara konsisten dan etis. Dalam hal ini, prinsip pemasaran syariah seperti kejujuran (*sidq*), amanah, dan tidak melakukan penipuan (*gharar*) sangat relevan diterapkan, terutama dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui media digital.¹⁶

Pemilik Batik Aqira menyampaikan bahwa mereka selalu memberikan informasi sesuai kondisi sebenarnya, termasuk menjelaskan warna, motif, dan jika terdapat kekurangan produk. Hal ini mencerminkan nilai syariah dalam praktik promosi yang sesuai dengan prinsip muamalah. UMKM batik yang menerapkan etika syariah dalam

¹⁵ Amalina, N., Bachtiar, A., & Asmara, K, "Pengembangan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Bagi Pelaku Usaha Batik Baduta Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar," *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No. 3, (2023), h. 1-12

¹⁶ Dini Selas, dkk., "Digital Marketing Strategy pada UMKM Batik dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Society 5.0," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 8, No. 1, 2024, h. 56.

pemasaran cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dan memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.¹⁷

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menawarkan beberapa solusi strategis untuk membantu pengembangan UMKM Batik Aqira di Dusun Empelu. Pertama, perlu diadakan pelatihan digital marketing berbasis syariah bagi pelaku usaha, agar mereka mampu memanfaatkan platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *Shopee* maupun marketplace yang sesuai dengan nilai-nilai Islami. Pelatihan ini tidak hanya penting untuk meningkatkan kemampuan promosi secara daring, tetapi juga untuk menjaga kejujuran dan etika dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Kedua, disarankan agar Batik Aqira mengembangkan inovasi dalam desain produk dengan melibatkan pihak luar seperti desainer muda, mahasiswa seni, atau komunitas kreatif, agar motif batik tetap menarik, variatif, dan tetap berakar pada nilai lokal. Ketiga, pembuatan katalog digital atau website sederhana perlu segera diwujudkan guna memperluas akses pasar, memperkenalkan nilai filosofi setiap motif batik, dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melihat dan memesan produk.

UMKM Batik Aqira di Dusun Empelu memandang bahwa penggunaan media digital cukup efektif dalam mendukung strategi pemasaran syariah mereka. Mereka menyadari bahwa media digital seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta memudahkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, media digital dianggap mampu menghemat biaya promosi dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Namun demikian, efektivitas media digital masih menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan pemahaman teknologi oleh pelaku UMKM, keterbatasan jaringan internet di wilayah pedesaan, serta belum optimalnya penggunaan konten visual dan narasi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah. Meski begitu, secara umum, pelaku UMKM Batik Aqira memiliki persepsi yang positif terhadap media digital sebagai sarana strategis yang potensial dalam pengembangan usaha mereka, selama diiringi dengan pendampingan, pelatihan, dan penyesuaian terhadap nilai-nilai syariah.

Selanjutnya, peneliti juga merekomendasikan agar Batik Aqira menjalin kemitraan strategis dengan pemerintah daerah dan lembaga terkait seperti Dinas Koperasi atau Dinas Perindustrian untuk memperoleh akses pelatihan, bimbingan usaha, serta

¹⁷ Nafa Amalina, Yuli Astuti, dan Angga Prasetya, "Implementasi Nilai-Nilai Syariah dalam Pemasaran UMKM Batik di Blitar," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 11, No. 2, 2023, h. 112.

partisipasi dalam promosi daerah. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan manajemen keuangan melalui pencatatan usaha yang rapi dan terstruktur agar keuangan bisnis dapat dikontrol dan dikembangkan secara berkelanjutan. Terakhir, untuk mengantisipasi lonjakan permintaan dan memperluas distribusi, Batik Aqira disarankan membentuk jaringan mitra atau reseller berbasis komunitas maupun alumni pelatihan batik yang sudah ada. Dengan strategi tersebut, diharapkan Batik Aqira tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu berkembang dan bersaing di era digital tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariah yang menjadi fondasi usahanya.

E. Penutup

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan Batik Aqira mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*sidq*), keadilan (*‘adl*), dan keterbukaan (*amanah*) dalam setiap proses bisnis. Strategi ini mencakup promosi yang jujur melalui media digital, pelayanan konsumen yang adil, serta transaksi yang sesuai syariat. Penerapan strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan konsumen tetapi juga menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen yang peduli terhadap etika dalam berbisnis. Penerapan prinsip syariah berkontribusi terhadap pengembangan UMKM Batik Aqira baik dari sisi kepercayaan konsumen, perluasan pasar, hingga penguatan identitas lokal yang bernilai spiritual

Pelaku UMKM Batik Aqira memandang media digital seperti *Facebook* dan *WhatsApp* sebagai alat yang efektif dalam mendukung strategi pemasaran syariah. Meskipun penggunaan media digital masih terbatas, media ini dinilai mampu memperluas jangkauan promosi, memudahkan komunikasi dengan konsumen, dan menjaga transparansi informasi produk. Namun, keterbatasan pengetahuan teknis dan minimnya pelatihan menjadi kendala dalam pemanfaatan media digital secara maksimal. Meskipun demikian, penggunaan media digital tetap memberikan dampak positif terhadap peningkatan pesanan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Amalina, N., Bachtiar, A., & Asmara, K, "Pengembangan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis bagi Pelaku Usaha Batik Baduta Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar," *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No. 3, 2023.

- Amalina, Nafa, et al. "Pengembangan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis Bagi Pelaku Usaha Batik Baduta Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar," (*Disertasi*, Universitas Negeri Malang, 2023).
- Dwi, A. A, dan Dwi Susilowati, "Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol.10, No. 10, 2019.
- Hamdani. *Manajemen UMKM: Teori dan Praktik* (Bandung: CV Alfabeta, 2020).
- Hidayah, N. Imsar, dan Atika, "Analisis Perkembangan Usaha Penerima Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)," (*EKSYA) Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Madina*, Vol.3, No. 2, 2022.
- Lestari, D. Masruchin, dan Fitri Nur Latifah, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* Vol. 5, No. 1, 2022.
- Merlyn, A., & Fasa, M. I. "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Perbankan Syariah." *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, Vol. 1, No.5, 2024.
- Mulyani, S. dan Nur Asnawi, "Peran Strategis Kewirausahaan Dalam Pembangunan (Tinjauan Pendekatan Ekonomi Islam)," *Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 8, No. 3, 2022.
- Murni, S. dan Qurratu Humaira, "Analisis Peran Perempuan Dan Pemerintah Dalam Perkembangan UMKM Di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* Vol. 5, No. 1, 2021.
- Nasir, A. "Strategi Pengembangan UMKM Batik Menggunakan Bussines Model Canva Dan Analisis SWOT", Vol. No. 9, 2023.
- Nurdiyanto, Fendy "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kampoeng Batik Laweyan Kota Surakarta," (*Disertasi*, Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, 2020).
- Priyambodo, H. "Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kerajinan Batik Binaan PT. Pertamina Hulu Ulu Energi ONWJ Di Kota Cirebon," Vol 1, No. 1, 2021.
- Ulfyana, Tri. "Analisis Penerapan dan Pemahaman Prinsip Bisnis Syariah Bagi UMKM Di Kota Baubau," *JISEF: Journal Of International Sharia Economics and Financial*, Vol. 1, No.1, 2022.
- Selas, Dini, et al. Strategi Pengembangan Merek untuk Batik Tulis Asthina Melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, Vol. 5, No. 1, 2024.
- Sari, N., Syari, R. L., & Rio. "Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital." *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, Vol. 4, No. 1, 2025.