

**Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Tinjauan
Konsep Pemasaran Syariah Di Dusun Lubuk Landai Kecamatan Tanah Sepenggal
Lintas Kabupaten Bungo**

Mutmainnah

Institut Agama Islam Yasni Bungo

E-mail: *mutmainnah@gmail.com*

Muhammad Zaki

Institut Agama Islam Yasni Bungo

F-mail: *muhammadzaki@iaiyasnibungo.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran UMKM ditinjau konsep syariah studi pada Kue Mak Beben dan Bakso Bersama, Sate Ayam Mukiah UMKM dusun Lubuk Landai. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pedagang UMKM Lubuk Landai terdapat berbagai macam Strategi yang di gunakannya. Meskipun ada kesamaan strategi pemasarannya antara pedagang UMKM namun mempunyai perbedaan dalam di setiap pemasarannya di masing-masing UMKM diantara seperti pedagang UMKM kue mak Beben Lebih fokus berjualan di Via Whatsapp dan Facebook untuk mendapatkan jangkauan yang luas mendapat konsumen (pelanggan). Namun dari hasil penelitian konsep pemasaran Syariahnya dari tiga pedagang UMKM seperti mana yang sudah di jelaskan di bab VI sudah menerapkan prinsip syariah baik dalam praktik dan pengelolaannya sesuai ajaran Al-quran dan Al- Sunah.

Kata Kunci : Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Pemasaran Syariah

Abstract

This research aims to find out and describe the marketing strategy of MSMEs in terms of sharia concepts. Study on Mak Beben Cake and Bakso Bersama, Mukiah Chicken Sate, MSMEs in Lubuk Landai village. The results of this research show that there are various marketing strategies implemented by Lubuk Landai MSME traders. Even though there are similarities in marketing strategies between MSME traders, there are differences in each MSME's marketing, such as MSME traders of Mak Beben cakes who focus more on selling via Whatsapp and Facebook to get a wide reach to consumers (customers). However, from the results of research on Sharia marketing concepts from three MSME traders, as explained in chapter VI, they have implemented Sharia principles both in practice and management according to the teachings of the Koran and Al-Sunnah.

Keywords: Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Sharia Marketing

A. Pendahuluan

Strategi merupakan pola umum rentetan kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Peranan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) yang sangat besar dapat memberikan penjabaran bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat ditingkatkan lebih baik lagi dalam sektor pemasarannya. Strategi dapat dikatakan sebagai pola umum yang berisi tentang rentetan kegiatan yang dapat dijadikan pedoman (petunjuk umum) untuk mencapai tujuan dalam pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) akan mampu bertahan apabila menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik. Pengelolaan manajemen tersebut seperti di bidang pemasaran, produksi dan sumber daya manusia yang baik. Perancangan sebuah strategi pemasaran sangat diperlukan guna lebih meningkatkan nilai jual suatu Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM), serta dinilai memiliki peluang yang mampu mensejahterakan masyarakat secara meluas.

Dalam menjalani kehidupan manusia memerlukan berbagai macam kebutuhan seperti Pangan, Sandang, Papan dan kebutuhan Tersier, untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia tidak mampu menyediakan sendiri. Oleh karena itu manusia melakukan transaksi atau jual beli. Jual beli merupakan aktifitas yang diharamkan Allah. Setiap muslim diperkenankan melakukan aktifitas jual beli. Hal ini merupakan sunnatullah yang telah berjalan turun temurun.

Dalam kegiatan bisnis, istilah pemasaran sering kali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan Adapun berbagai macam kegiatan seperti sales, iklan, dan promosi. Bahkan sering kali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diketahui oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan.

Untuk mencapai sasaran pemasaran para pelaku usaha dagang sebagian besar memerlukan sumber modal untuk berjalannya suatu usaha, bagi mereka sumber modal sangatlah penting karena dengan modal usaha para pengusaha bisa tetap menjaga keberlangsungan usahanya dan dapat terpenuhi kebutuhan lainnya.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat dalam beribadah kepada Tuhan Sang Maha Kuasa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan sendiri. Pemasaran syariah merupakan sebuah strategi yang dimana proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan 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 dibolehkan. untuk

dapat memajukan ekonomi islam adalah dengan melaksanakan strategi-strategi pemasaran yang berprinsip syariah.¹

B. Landasan Teori

Dalam system syariah, terdapat empat konsep pemasaran yang meneladani empat sifat wajib Rasul, yaitu fatanah, amanah, sidik, dan tablig. Keempat konsep ini harus diterapkan dalam system pemasaran syariah. Fatanah dapat diartikan pintar, cerdas, dan cerdas. Seorang marketer harus mempunyai sifat yang fatanah, dapat menjelaskan tentang produk yang ditawarkannya dengan baik. Kemudian mampu mempertimbangkan setiap langkah-langkah yang diambil termasuk bagaimana menentukan kebijakan strategis dalam usaha untuk memaksimalkan pemasaran yang dilakukan olehnya.

Amanah, yang artinya dapat dipercaya. Bagi perusahaan, marketer yang Amanah adalah aset yang berharga karena mampu menjaga kepercayaan yang diberikan, antara lain menyelesaikan pekerjaan yang menjadi tanggung jawab dan tugasnya dengan baik. Hal ini tentu akan membawa kemajuan bagi perusahaan. Ketiga, sidik. Sidik memiliki makna benar, jujur. Kejujuran atau dalam istilah professional sering disebut sebagai integritas merupakan hal yang harus dimiliki oleh seseorang dalam profesi apapun. Orang yang jujur akan mendapat kepercayaan dan keyakinan dari orang lain. Seorang marketer yang memegang prinsip sidik akan memegang teguh kejujuran, sehingga dengan demikian kebaikan dan keberkahan akan datang padanya.

Sifat yang keempat adalah tablig. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata tablig berarti penyampaian. Dalam bidang pemasaran, tablig dapat diartikan sebagai cara untuk bagaimana mengkomunikasikan dan menyampaikan kepada calon pelanggan mengenai kebaikan dan kekurangan dari suatu produk. Kemudian calon pelanggan menjadi tertarik akan produk dengan tetap memperhatikan ketiga sifat yang telah disebutkan sebelumnya.²

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok industri skala kecil. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) melihat kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan dari

¹ Mahilda Anastasia Putri & Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Ummk Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo" *dalam Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* Vol. 4 No 2, Hal.431-432

² Dessy Kartika Yudityawati & Hadiah Fitriyah "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam" *dalam Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 08 No.

57,84 persen menjadi 60,34 persen dan sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% dalam periode lima tahun terakhir.³

Dusun Lubuk Landai merupakan sebuah Dusun yang terletak di Kec. Tanah Sepenggal Lintas Kabupaten Bungo yang memiliki total luas wilayah 4.659 km² dan penduduk sebanyak 374.770 jiwa. Sebagian besar mata pencaharian di Dusun ini menjadi petani, berdagang dan berkebun serta masih banyak yang lainnya, namun tidak seluruhnya masyarakat Dusun Lubuk Landai menjadi petani dan berdagang tetapi ada juga yang memilih untuk berwirausaha dengan mendirikan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Tidak mudah untuk mengenalkan produk makanan dari Dusun Lubuk Landai meskipun di kalangan Dusun tersebut rata-rata Bertani dan berkebun. Maka dari itu betapa pentingnya sebuah strategi pemasaran untuk memasarkan produk di kalangan Masyarakat umum.

Salah satu pembahasan yang menjadi permasalahan penelitian ini yaitu pada strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah dalam tinjauan konsep pemasaran syariah didusun lubuk landai kecamatan tanah sepenggal lintas ini. pembahasan ini terdapat dalam strategi pemasaran yang dilakukan pada 3 UMKM. Dan memanfaatkan pengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Untuk mendemonstrasikan berbagai jenis UMKM dan untuk mengetahui cara menstrategikan pemasaran yang ada di dusun lubuk landai. Hal ini terlihat disebabkan, 1). Kurangnya cara dalam melakukan strategi pemasaran di kehidupan sehari-hari, 2). Belum sepenuhnya melakukan strategi pemasaran dalam persaingan, 3). Strategi yang di gunakan masih belum efektif ditinjau dari konsep syariah.

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan UMKM tersebut, informasi yang di dapat adalah Bahwa pelanggan mengakui juga belum ada perubahan di UMKM tersebut, dikarenakan kurangnya penjual dalam memasarkan dan menarik pelanggan dari pemilik Bisnis dengan sering terjadinya perubahan rasa, dan pentingnya strategi dalam memasarkan UMKM tersebut, Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menjadikan judul skripsi ini, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Didusun Lubuk Landai Dalam Tinjauan Konsep Pemasaran Syariah".

C. Metode

Pedekatan penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu suatu data yang diperoleh dengan upaya mengkaji dan menggali fenomena dalam masyarakat sebagai sumber data objektif dilapangan tentang strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah dalam tinjauan konsep pemasaran syariah didusun lubuk landau kecamatan tanah sepenggal lintas.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang di alami oleh objek penelitian misalnya perilaku , persepsi motivasi dan tindakan

³ Mohamad Trio Febriyantoro, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, (JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 2018) Vol. 01 No.02 Hal 62

secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa , kluus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alam. ⁴

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif .Menurut Sugiyono peneliti memasuki obyek dengan cara membaca berbagai informasi tertulis, gambar-gambar, berpikir dan melihat objek, dan aktivitas orang yang ada di sekelilingnya, melakukan wawancara.

D. Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran UMKM di Dusun Lubuk Landai

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan pada pemilik UMKM Bakso bersama dusun Lubuk Landai dan berdasarkan data-data yang diperoleh yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Bakso Bersama adalah menggunakan strategi pada umum nya yaitu menggunakan Spanduk beserta gambar dan Harga nya langsung untuk memperkenalkan dan mempermudah penjualannya kepada pembeli.⁵

Selain itu peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik usaha Bakso Bersama untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Bakso bersama, Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada pemilik usaha bakso bersama ia mengungkapkan:

“Pemasaran warung Bakso bersama ini di lakukan dengan membuat spanduk semenarik mungkin beserta harga dan gambar bakso yang enak agar membuat pembeli tergiur dengan gambar yang ada di spanduk, dan Metode pemasaran melalui keluarga sendiri juga dari mulut ke mulut Memasarkan bakso dengan berbagai varian agar pelanggan banyak pilihan untuk membeli bakso. menyediakan pesan antar untuk mempermudah pelanggan untuk menikmati Bakso Bersama. Ramah dalam pelayanan serta higienis dalam pembuatan bakso.Lebih lanjut pengelolaan prosesmembuat bakso bersama menggunakan produk dari olahan daging ayam yang banyak disukai oleh masyarakat proses pembuatannya dengan mencampurkan gilingan daging dengan bumbu halus, tepung telur dan air. Ambil adonan bakso kemudian bentuk dengan berbagai ukuran dan Masukkan bakso kedalam air mendidih.Hambatan yang terdapat pada usaha bakso bersamaterkadang pada kemampuan pengelolaannyabanyaknya persaingan sulit mencari lokasi yang tepat pelanggan yang tidak setia tidak stabilnya harga sembako/bahan baku sehingga membuat berkurangnya pemasukan dari sebelumnya hingga sekarang, Untuk kedepannya harapan penjual bakso adalah bisa memasarkan dengan baik dan banyak peminatnya”.⁶

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui Bakso Bersama memiliki rasa yang kurang enak dan tempat makan sempit sehingga konsumen merasa bosan dengan suasana yang ada di Bakso bersama tidak ada perubahan dari semula sampai sekarang dan jika ada konsumen yang datang dalam jumlah yang banyak tempat tersebut tidak cukup, kemudian cita rasa Bakso Bersam masih berubah-ubah tidak konsisten.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, (Bandung: Alfabeta, 2020), ed. Ke-2, cet. Ke-2, h. 8

⁵ Msrh, Pemilik Usaha Bakso Bersama, *Wawancara* di dusun Lubuk Landai, Tanggal 01 Juni 2023.

⁶ ibid

Bakso adalah produk yang dari olahan daging ayam yang disukai oleh banyak masyarakat diantaranya bakso kosong / bakso tanpa mie, bakso setengah porsi / seporsi tergantung permintaan pelanggan.

Menurut Candra dalam Atmoko pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.⁷

Dari hasil wawancara dapat peneliti simpulkan bahwa konsumen merasa bonus yang ada pada menu Sate Ibu mukiah karna terjadi nya persaingan yang semakin ketat antara penjual sama penjual dengan menarik kan pembeli dengan cara masing-masing dengan cara membuat rasa yang enak dan menu yang banyak untuk pilihan agar pembeli tidak merasa bosan dengan menu yang ada. Kendala yang dialami makin masifnya penjual sate dilingkungan sehingga terjadi persaingan yang kompetitif. Kenaikan harga bahan baku yang berakibat turunya omset penjualan, serta kemampuan dalam pengelolaan keuangan dan kurangnya originalitas rasa dari sate ayam itu sendiri.

Menurut Lili Asnawati Inovasi sangat penting dalam membuat sebuah kedai makanan, mengeluarkan menu baru yang mengikuti yang hits dikalangan masyarakat contohnya sate ayam pedas, sate usus ayam, sate buntal yang tetap berbahan dasar ayam sehingga produk sate yang dipasarkan bervariasi dan konsumen dapat memiliki alternative menu baru. Jika dalam sebuah usaha tidak memiliki inovasi baru maka lambat laun produk kita akan ditinggalkan pasar.⁸

Selain itu terdapat usaha lain yaitu Dapur Mak Beben. Usaha dapoeer mak beben ini peneliti langsung observasi ketempat usaha tersebut dan melihat bahwa di dapur mak beben ini apabila tidak dikenal oleh masyarakat luas maka usaha tersebut tidak di ketahui maka tidak mungkin akan dibeli oleh konsumen. Begitu pula dengan pemasaran kue apa bila tidak ketahui keberadannya oleh masyarakat maka konsumen tidak akan membeli kue tersebut. Dengan semakin tingginya tingkat persainagn, hal ini membuat pedagang semakin berlomba-lomba dalam strategi menjual agar tidak menurunnya pendapatan atau kekurangannya minat para pembeli.⁹

Dari hasil wawancara dapat peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang di gunakan oleh Kue Mak Beben cukup baik di kenal oleh pelanggan di karenakan dari sistem cara membelinya saja di permudahkan namun dari jangkauan pembeli

⁷ Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), p. 83-96

⁸ Lili Asnawati, "Strategi Pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah" dalam *jurnal of sharia and law*, Vol. 2, No. 3 Juli 2023, h. 931

⁹ Hsnh, pemilik usaha kue *Wawancaradi* dusun Lubuk Landai Tanggal 28 Agustus 2023

(konsumen) untuk membeli harga yang terlalu tinggi dan jangkauan untuk konsumen yang membeli terbatasnya jumlah pembeli.

Kue adalah produk yang diolah dari bahan baku seperti tepung, coklat, telur, margarin dan penyedap rasa yang banyak disukai oleh masyarakat diantaranya adalah kue bolu susu, bolpan, bolu coklat dan juga kue brownies dengan harga yang berbeda serta ukuran yang sesuai dengan harga. Juga memiliki jasa dengan melakukan pemasaran secara online agar dapat menarik konsumen.

Sedangkan dari contoh kasus diatas menurut Kotler dan Keller ada delapan model pemasaran yaitu, periklanan, promosi penjualan, *events* dan *Experience* Hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word-of-mouth marketing*, dan penjualan personal.

Berdasarkan hasil pembahasan terhadap masalah yang telah diuraikan strategi pemasaran adalah, bahwa UMKM Lubuk Landai memiliki Strategi pemasaran yang berbagai macam strategi baik dari promosi dan harga yaitu memiliki kebijakan masing masing pada pedagang UMKM Lubuk Landai.

Dari hasil wawancara dari aktivitas UMKM yaitu memiliki strategi dilihat dari kegiatan promosinya lebih kurang ada persamaan, dilihat dari Kue mak beben yaitu memasarkan Kuenya di toko dan di bantu dengan online yaitu via Whatsapp dan Facebook untuk memperluas jaringan pemasarannya.

Hasil penelitian ini tidak jauh berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu bahkan mendukung hasil penelitian yang mereka lakukan oleh *Khorunissa* dan *Dewi* bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan UMKM lebah madu dalam memasarkan produknya yaitu menjual produk yang halal, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, memiliki tempat usaha sendiri dan promosi yang dilakukan dengan jujur. Selain itu, UMKM lebah madu juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan menjauhi unsur penipuan yang bertentangan dengan syariat Islam. Strategi pemasaran syariah yang efektif untuk diterapkan pada UMKM lebah madu adalah meningkatkan pelayanan yang berkualitas dengan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, peningkatan inovasi yang melibatkan olahan herbal lain sebagai pelengkap obat-obatan herbal, memberikan harga terbaik untuk meyakinkan konsumen, melakukan pengenalan brand image produk madu kepada konsumen dan melakukan pemasaran aktif di berbagai wilayah melalui event pameran serta mengoptimalkan promosi melalui semua media online seperti facebook, youtube, whatsapp dan lainnya.

1. Faktor penghambat pemasaran syariah di 3 UMKM dusun lubuk landai

dari hasil penelitian UMKM lubuk landai sudah menerapkan prinsip syariah tetapi sering ada penghambat pada cara memasarkannya. penghambat yang sering terjadi di pemasaran yaitu pada bahan baku, dan jumlah pemasok bahan baku kurang, persaingan ketat sesama usaha UMKM dan sumber daya manusia rendah.

2. Tinjauan perspektif pemasaran syariah terhadap strategi pemasaran UMKM di Dusun Lubuk Landai

Dari hasil penelitian UMKM Lubuk Landai strategi pemasaran syariah sudah menerapkan prinsip syariah baik dalam pengolahan dan praktiknya sesuai aturan Syariah dan Al-Sunah, seperti dalam pengelolaannya dalam pembuatan sate Ibu Mukiah membersihkan daging ayam dengan bersih-bersih.

Dari hasil wawancara UKMM Lubuk Landai sudah menerapkan pemasaran prinsip syariah setelah peneliti meneliti tidak ada kesimpangan dalam praktik pemasaran syariah dari pengusaha UMKM Lubuk Landai, dan baik dilihat dari pengelolaannya sesuai dari yang telah peneliti uraikan di atas bahwa salah satu pedagang UMKM sate Ibu Mukiah mengelolanya sesuai dengan ajaran islam yaitu membersihkan daging dengan bersih-bersih dan menghilangkan darah dari daging Ayam tersebut

Peneliti simpulkan bahwa makan dan cara mengelolanya saja sudah di atur dalam islam darah adalah bangkai, umat muslim diharuskan dalam membersihkan daging dari darah-darah yang ada pada daging, Islam telah mengatur sesuai dari tuntunan Al-quran dan Al-sunah nya.

Hasil penelitian ini tidak jauh berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu bahkan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh *Wahyu Kartiko*, bahwa Strategi Pemasaran Syariah yang digunakan pada setiap pedagang khususnya para pedagang pakaian di pasar Juwana Baru. Mereka melakukan kegiatan jual beli bukan hanya mencari keuntungan saja, akan tetapi mereka mengedepankan kejujuran dan pelayanan yang ramah kepada calon pembeli yang melakukan transaksi, mulai dari kegiatan tawar menawar barang yang dijual dengan keadaan baik, sudah sesuai dengan kriteria marketing syariah walaupun tidak semua pedagang pakaian di pasar Juwana Baru melakukan hal tersebut.

E. Penutup

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang peneliti uraikan dalam penelitian ini dapat di simpulkan untuk lebih sederhana terkait penelitian strategi pemasaran UMKM dalam tinjauan konsep pemasaran syariah maka dapat di simpulkan sebagian berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Desa Lubuk Landai yaitu Yaitu menjual dengan harga murah dan terjangkau untuk menarik pelanggan dan membuat spanduk nama Bakso atau Sate yang menarik dan di beri sampel gambar dengan cara untuk mengenal kepada pelanggan (pemasaran). meskipun ada kesamaan strategi penjualannya namun terdapat perbedaan pada kebijakan UMKM dalam memutuskan jumlah keuntungan yang di perolehnya.
2. penghambat yang terjadi pemasaran yaitu pada bahan baku dan saingan pemasaran yang ketat dan sumber daya manusia rendah.
3. Perspektif pemasaran syariah terhadap strategi pemasaran UMKM di Desa Lubuk Landai yaitu Strategi dalam tinjauan pemasaran syariah UMKM dari hasil penelitian sudah menerapkan prinsip-prinsip syariah baik dari mengambil untung, dan pengelolaannya sesuai dengan konsep islam.

Referensi

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Mahilda Anastasia Putri & Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo "dalam *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* Vol. 4 No 2.
- Dessy Kartika Yudityawati¹ & Hadiah Fitriyah "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam" dalam *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 08 No.
- Mohamad Trio Febriyantoro, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*, (JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 2018) Vol. 01 No.02 .
- Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, (Bandung: Alfabeta, 2020), ed. Ke-2, cet. Ke-2.
- Msrh, Pemilik Usaha Bakso Bersama, *Wawancara* di dusun Lubuk Landai, Tanggal 01 Juni 2023.
- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2).
- Lili Asnawati, "Strategi Pemasaran Rumah Makan Mak Mok Tembilahan Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah" dalam *journal of sharia and law*, Vol. 2, No. 3 Juli 2023.