

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Henry Martin Ardiansyah^{1*}, Fitri²

¹²Institut Agama Islam Edi Haryono Madani, Indonesia

Email: henrymardiasyah@gmail.com, fitriami95@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategies implemented by the Pirlisae Lidi Craft MSME and how these strategies are viewed from an Islamic economic perspective. The study used a qualitative approach with a case study method. Data were obtained through in-depth interviews, direct observation, and documentation at the business location. The results indicate that the implemented marketing strategies include developing environmentally friendly waste-based ethnic products, setting fair prices, promoting through education and social media, and distributing through local events and networking. This strategy reflects Islamic economic principles such as shiddiq (honesty), amanah (trustworthiness), fathanah (intelligence), tabligh (communicativeness), and syaja'ah (courageousness). Furthermore, the Pirlisae Lidi MSME has strategic advantages over its competitors, such as partnerships with large companies, involvement in business incubation programs, and market education through craft training. This strategy has a direct impact on increasing competitiveness, as evidenced by annual revenues reaching IDR 150 million.

Keywords: Marketing Strategy, MSME, Islamic Economics, Competitiveness

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kerajinan Lidi Pirlisae dan bagaimana strategi tersebut ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi di lokasi usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi pengembangan produk etnik berbasis limbah ramah lingkungan, penetapan harga yang adil, promosi melalui edukasi dan media sosial, serta distribusi melalui event lokal dan jaringan relasi. Strategi ini mencerminkan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas), tabligh (komunikatif), dan syaja'ah (berani). Selain itu, UMKM Lidi Pirlisae memiliki keunggulan strategi dibanding pesaing lainnya, seperti kemitraan dengan perusahaan besar, keterlibatan dalam program inkubasi bisnis, dan edukasi pasar melalui pelatihan prakarya. Strategi ini berdampak langsung terhadap peningkatan daya saing, yang ditunjukkan dengan pendapatan tahunan mencapai Rp150 juta.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Ekonomi Islam, Daya Saing

PENDAHULUAN

Di Indonesia, ekonomi kreatif merupakan konsep baru yang mengandalkan ide dan pengetahuan sumber daya manusia sebagai faktor produksi untuk memperkuat informasi, kreativitas dan sudah mulai diakui memiliki peran strategis yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi dan pengembangan bisnis. Pada masa pemerintahan Jokowi saat ini, istilah ekonomi kreatif dan industri kreatif mulai ramai diperbincangkan. Di Indonesia salah satu tipe usaha yang tumbuh dalam masyarakat ialah UMKM, dimana suatu aktivitas bisnis yang bergerak diberbagai bidang usaha tertentu, UMKM diketahui sebagai usaha yang sanggup menanggulangi pengangguran dan kemiskinan.

Wilantara dan Indrawan (2016) menyatakan bahwa UMKM belum sepenuhnya berkembang mengingat fakta bahwa UMKM sebenarnya memiliki beberapa penghalang yang dihadapi baik secara internal maupun eksternal. Ekspansi unit UMKM juga diikuti oleh peningkatan posisi terbuka. Jadi, sangat wajar jika otoritas publik proaktif dalam menangani masalah internal dan eksternal yang dihadapi oleh UMKM.

Di era globalisasi dengan kondisi persaingan yang semakin tajam di segala bidang, pemerintah daerah dituntut untuk mengubah paradigma orientasi global. Akibatnya, pemerintah daerah yang dikelola negara diandalkan untuk menyusun asosiasi peraturan mereka dari pola pikir birokrasi ke pola pikir kewirausahaan. Berlanjut dari hal tersebut, penting untuk mendorong atau memberi semangat dari mitra atau entitas-entitas terkait yang berhubungan langsung dengan sektor swasta agar fokus untuk membantu UMKM melalui peningkatan sumber daya manusia (SDM) seperti pelatihan, promosi dan pendampingan agar UMKM tersebut maju dan berkembang.

Dalam Dunia Pemasaran atau marketing Islam telah mengatur dalam istilah Marketing Syari'ah atau Konsep Pemasaran Syariah, adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stekholdernya, yang di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Konsep pemasaran syariah ini sendiri berkembang seiring berkembangnya ekonomi syari'ah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syari'ah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil positif, kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya adalah pemasaran syari'ah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'at. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Banyak jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dijalani oleh masyarakat terkhususnya Indonesia, salah satunya adalah Usaha Kerajinan Lidi Pirlisae milik Ibu Leni Rawati yang berdiri sejak tahun 2014 yang beralamatkan di Jl. Sdn 011 Dusun Kampung Dalam Desa Pinang Sebatang Kec. Tualang Kabupaten Siak Provinsi Riau ini, dan Kerajinan Anyaman Lidi Sawit "Seroja Indah" Desa Tualang Timur Kecamatan Tualang. Hasil tangan kreatif Ibu-ibu UMKM adalah

produk-produk bermutu yang dihasilkan dari budidaya Lidi Sawit berupa Piring, Pot Bunga, Keranjang Buah-buahan, Souvenir dan banyak lainnya.

LITERATUR REVIEW

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Dapat dipahami bahwa strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu.

Menurut W. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Dalam hal ini keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, promosi yang efektif, SDM, proses dan bukti fisik yang baik.

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran, jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Daya Saing

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan serta pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu perusahaan guna untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu daya saing juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran dalam ekonomi Islam bukan hanya kegiatan komersial semata, tetapi juga ibadah dan bagian dari aktivitas muamalah yang harus mengikuti prinsip syariah. Pemasaran syariah adalah proses yang dilakukan untuk menciptakan nilai melalui pertukaran produk dan jasa yang halal dan thayyib, disampaikan dengan cara yang jujur, adil, dan menghindari unsur riba, gharar, dan maisir.

Strategi Pemasaran UMKM dalam Perspektif Syariah

UMKM sebagai pelaku ekonomi kerakyatan sangat berkepentingan dengan penerapan strategi pemasaran yang sesuai syariat agar mendapat kepercayaan konsumen. Strategi tersebut antara lain:

METODE

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Sebab bagi peneliti kualitatif, fenomena dapat di mengerti maknanya secara baik apabila dilakukan interaksi dengan subyek melalui wawancara dan di samping itu untuk melengkapi data diperlukan dokumentasi (tentang bahan-bahan yang ditulis oleh atau tentang subyek).

Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik untuk mendapat data melalui tanya jawab yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, dengan pengertian lain teknik wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan- pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang memiliki keterlibatan langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan usaha UMKM kerajinan Lidi Pirlisae di Desa Pinang Sebatang, Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak. Mereka mencakup pemilik usaha, karyawan, mitra kerja, serta pihak lain yang memahami strategi pemasaran dan daya saing UMKM dari perspektif ekonomi Islam. Dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik **snowball sampling**, yaitu suatu metode pengambilan sampel melalui jaringan atau rantai hubungan yang terus berkembang.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui tiga teknik utama: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut adalah hasil pengumpulan data yang telah dilakukan:

Hasil Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi usaha Lidi Pirlisae. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa UMKM ini memproduksi kerajinan berbahan dasar lidi sawit, seperti sapu lidi, hiasan rumah, dan aksesoris unik lainnya. Proses produksinya dilakukan secara manual oleh ibu-ibu setempat, sementara pemasarannya dilakukan melalui media sosial (seperti WhatsApp dan Facebook), serta partisipasi dalam bazar lokal. UMKM Lidi Pirlisae menonjol dalam hal kreativitas produk dan pemanfaatan limbah lidi sawit yang melimpah di desa sebagai bahan baku utama. Namun dari pengamatan, masih terlihat keterbatasan dalam sistem pemasaran yang lebih luas, seperti marketplace atau e-commerce.

Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Ibu Leni selaku pemilik UMKM, beberapa pekerja, pelanggan tetap, serta tokoh masyarakat setempat. Berikut poin-poin penting yang diperoleh:

1. Strategi Produk: UMKM ini menawarkan produk yang bervariasi, menyesuaikan dengan tren pasar, seperti pembuatan hiasan dinding, tempat tisu, dan gantungan kunci dari lidi.
2. Strategi Harga: Harga produk disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Misalnya, harga sapu lidi berkisar antara Rp10.000– Rp20.000 tergantung ukuran dan kualitas. Harga relatif lebih terjangkau dibanding produk serupa di luar desa.
3. Strategi Promosi: Promosi dilakukan secara sederhana, melalui media sosial pribadi, rekomendasi pelanggan, serta ikut serta dalam pameran lokal. Belum ada promosi berbayar seperti iklan di media online.
4. Strategi Distribusi: Produk dijual langsung dari rumah produksi, atau dikirim melalui jasa kurir untuk pembeli luar daerah. Produk juga dititipkan di toko oleh-oleh di Kabupaten Siak.

Strategi yang digunakan adalah menjaga kualitas produk, harga terjangkau, pelayanan ramah, dan promosi dari mulut ke mulut.

- Produk dipasarkan secara offline melalui toko langsung dan online lewat WhatsApp, Facebook, dan Instagram.
- Konsumen luar daerah dijangkau dengan promosi digital dan pengiriman melalui jasa ekspedisi.
- Pernah mengikuti pameran daerah dan pelatihan dari dinas UMKM kabupaten.
- Harga ditentukan berdasarkan biaya bahan baku, tenaga kerja, dan mempertimbangkan daya beli masyarakat.
- Ada kerja sama dengan toko oleh-oleh lokal dan beberapa reseller dari luar daerah.
- Promosi dilakukan dengan memberikan bonus untuk pelanggan tetap dan diskon untuk pembelian pertama bagi konsumen baru.

Daya Saing UMKM

- Kelebihan adalah bahan alami, kualitas rapi, desain unik, dan ramah lingkungan.
- Kendala ada pada ketersediaan bahan baku dan cuaca yang memengaruhi proses produksi.
- Konsumen tetap membeli karena kualitas yang terjaga dan desain yang menarik.
- Inovasi dilakukan pada variasi bentuk dan kombinasi produk, seperti hiasan rumah dan suvenir.
- Konsumen menilai produk menarik, harganya wajar, dan kualitasnya bagus serta tahan lama.
- Tantangan terbesar adalah persaingan harga dari produk massal dan promosi digital dari pesaing.

Ekonomi Islam dalam Praktik UMKM

- Ya, prinsip kejujuran dan keterbukaan selalu diterapkan dalam transaksi.

- Harga ditentukan dengan memperhatikan keadilan bagi pembeli dan penjual, tanpa mengambil keuntungan berlebih.
- Tidak ada unsur riba, gharar, atau penipuan dalam usaha ini.
- Amanah dijaga dengan mengirimkan pesanan tepat waktu dan sesuai permintaan konsumen.
- Pernah mendapat pembinaan ekonomi syariah dari penyuluh agama dan pelatihan kewirausahaan Islami.
- Usaha diyakini lebih berkah jika dijalankan sesuai syariah, karena membawa ketenangan dan kepercayaan.

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Kerajinan Lidi Pirlisae

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Daya saing dapat mencakup bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan diantara lingkungan-lingkungan persaingan dengan meningkatkan kemampuan perusahaan sehingga perusahaan memiliki keunggulan dengan tujuan agar perusahaan tetap *survive*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil jawaban informan dengan melakukan wawancara kepada Pemilik Usaha Kerajinan Lidi Pirlisae Ibu Leni Rawati.

Strategi yang digunakan oleh Ibu Leni Rawati dalam mengembangkan usaha Kerajinan Lidi Pirlisae sehingga bisa lebih unggul dibandingkan usaha sejenis lainnya dapat dilihat dari beberapa pendekatan strategis yang efektif:

Memanfaatkan Peluang Pasar Awal Secara Cermat

Usaha ini dimulai dari permintaan nyata dari perusahaan outsourcing (PT Indah Kiat), sehingga sejak awal sudah ada pasar dan kebutuhan yang jelas. Ibu Leni memanfaatkan peluang ini sebagai fondasi bisnis yang stabil dan terus dikembangkan.

1. Diversifikasi Produk dan Penjualan di Event Strategis, Tidak hanya memproduksi sapu lidi, namun juga mengembangkan produk-produk kreatif lainnya dari bahan lidi. Aktif mengikuti bazar, festival adat, MTQ, dan event publik lainnya, yang sangat efektif untuk branding, promosi, dan penjualan langsung.
2. Penguatan Jejaring dan Branding Pribadi, Sering diundang menjadi narasumber atau pengajar prakarya di sekolah-sekolah menengah, yang memperkuat jejaring sosial dan komunitas, serta meningkatkan citra positif dan kredibilitas dirinya sebagai pelaku usaha kerajinan.
3. Mengikuti Program Inkubasi Bisnis, Keikutsertaan dalam program inkubasi bisnis di awal 2023 memberikan tambahan pengetahuan manajerial dan strategi pengembangan bisnis yang lebih modern dan terarah. Didukung oleh PT Indah Kiat, hal ini memperluas akses ke pendampingan dan peluang pasar lebih luas.
4. Inovasi dan Adaptasi, Terlihat dari kesuksesannya mengikuti tren dan memperluas produk lidi menjadi bentuk kriya yang lebih bernilai, ibu Leni menunjukkan kemampuan inovatif dan adaptasi pasar yang baik.

Keunggulan usaha Kerajinan Lidi Pirlisae terletak pada kombinasi antara pemanfaatan peluang pasar yang konkret, diversifikasi produk, pemanfaatan event promosi strategis, penguatan jaringan, pembelajaran berkelanjutan, serta

kemampuan berinovasi. Strategi-strategi ini secara sinergi memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan usaha sejenis lainnya.

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Usaha Kerajinan Lidi Pirlisae

Penyusunan strategi membutuhkan konsep dan perencanaan yang baik merupakan salah satu kunci UMKM untuk memenangkan persaingan. Konsep dan perencanaan untuk menganalisis pasar harus disusun secara tepat supaya mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Informasi berkaitan dengan pasar, pembeli dan produk yang dibutuhkan dalam penentuan strategi pemasaran bagi UMKM. Dalam berbisnis strategi pemasaran merupakan komponen yang paling penting, Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan. Sama halnya dengan usaha Resto ayam desa dalam meningkatkan daya saing telah melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik usaha kerajinan lidi pirlisae bahwa adanya strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing. Usaha mikro kecil dan menengah adalah suatu kegiatan ekonomi produktif yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak cabang perusahaan yang dimiliki dan memiliki kriteria berbeda-beda berdasarkan undang-undang. Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kreteria UMKM adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00.
2. Kriteria Usaha Kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00.
3. Kriteria Usaha Menengah yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00.

Usaha yang dijalankan oleh Ibu Leni Rawati termasuk kedalam usaha kecil. karena memiliki penjualan bersih lebih dari Rp100.000.000,00/tahun. Dalam meningkatkan daya saing, Usaha Keajinan Lidi Pirlisae menerapkan Strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dalam kegiatannya, yang meliputi 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan Physical Evidence*).

Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Lidi Pirlisae dari Perspektif Ekonomi Islam

Strategi pemasaran UMKM Lidi Pirlisae secara umum telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam:

1. Shiddiq (Kejujuran). Dalam proses promosi dan penjualan, pemilik usaha selalu menyampaikan informasi produk secara jujur, baik mengenai bahan, ukuran, maupun harga. Tidak ada upaya memanipulasi informasi atau berlebihan dalam promosi.

2. Amanah (Dapat Dipercaya). Pemilik usaha menjaga kepercayaan pelanggan dengan memenuhi pesanan tepat waktu dan menjaga kualitas produk. Hal ini menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Fathanah (Cerdas), menunjukkan kecerdasan bisnis dengan memanfaatkan peluang pelatihan, inkubasi bisnis, serta menjalin hubungan baik dengan pihak luar seperti PT Indah Kiat. Ini menunjukkan pemanfaatan strategi yang bijaksana dan progresif.
4. Tabligh (Komunikatif). Promosi dilakukan dengan pendekatan edukatif dan transparan. Penyampaian informasi tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga untuk mendidik masyarakat tentang kerajinan lokal dan pentingnya ekonomi kreatif.
5. Syaja'ah (Berani dalam Kebenaran), berani tampil dalam berbagai event untuk memasarkan produknya, meskipun menghadapi banyak pesaing dan keterbatasan dana promosi. Ia tetap menjaga etika dalam berkompetisi.

Perbedaan Kerajinan Lidi Pirlisae dengan Seroja Indah dari Segi Pemasaran

- Strategi Branding yang Kuat. Lidi Pirlisae menggunakan nama brand yang khas dan mudah dikenali, mencerminkan identitas lokal dan keunikan produk, UMKM lain biasanya masih bersifat generik, tidak fokus pada pencitraan produk.
- Kemasan yang Menarik dan Ramah Lingkungan, Produk Lidi Pirlisae dikemas dengan rapi, menggunakan bahan ramah lingkungan (daur ulang), sehingga menambah nilai jual, Kerajinan lidi lain masih banyak yang dijual tanpa kemasan menarik, terkesan seadanya.
- Pemanfaatan Media Sosial Secara Aktif, Lidi Pirlisae memanfaatkan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk promosi dan komunikasi langsung dengan pelanggan, UMKM sejenis kebanyakan hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau pasar lokal.
- Partisipasi dalam Pameran dan Bazar, Aktif mengikuti pameran lokal dan regional (UMKM Fair, Ekraf Expo, dsb.) untuk menjangkau pasar yang lebih luas, UMKM lain jarang ikut pameran atau tidak memiliki akses informasi tentang event-event tersebut.
- Kejelasan Target Pasar, Produk Pirlisae menyasar kalangan pecinta dekorasi rumah etnik, wisatawan, dan komunitas peduli lingkungan. UMKM lain menjual secara umum tanpa segmentasi pasar yang jelas.
- Komunikasi dan Pelayanan Pelanggan, Lidi Pirlisae memberikan pelayanan ramah, fast response, dan bisa custom sesuai permintaan. UMKM lain sering kurang responsif atau hanya melayani secara konvensional.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM dari perspektif ekonomi Islam, dengan studi kasus pada UMKM Kerajinan Lidi Pirlisae Desa Pinang Sebatang, Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Lidi Pirlisae meliputi produk yang bernilai etnik dan ramah lingkungan, penetapan harga yang adil dan disepakati bersama, distribusi yang memanfaatkan media sosial dan bazar lokal, serta promosi yang mengedepankan

pendekatan edukatif dan relasional. Strategi pemasaran tersebut secara umum telah mencerminkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, yakni shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas), tabligh (komunikatif), dan syaja'ah (berani). Hal ini menjadikan kegiatan pemasaran tidak hanya mengejar profit, tetapi juga keberkahan dan kebermanfaatan sosial. Perbedaan strategi yang menonjol dibanding pesaing antara lain: Pemanfaatan kerja sama dengan pihak korporasi (PT Indah Kiat), Edukasi pasar melalui pelatihan prakarya di sekolah, Konsistensi pada produk yang berbasis budaya dan limbah ramah lingkungan, Partisipasi aktif dalam program inkubasi bisnis, Promosi berbasis jaringan sosial dan nilai kepercayaan masyarakat. Strategi tersebut berdampak positif terhadap daya saing usaha, terbukti dari peningkatan omzet tahunan hingga mencapai Rp150 juta, kepercayaan pasar yang tinggi, serta keterlibatan aktif dalam berbagai event lokal dan regional.

REFERENSI

- Abdul, Halim., (2020). *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju* STIE Muhammadiyah, Mamuju. Vol. 1 No.2, Juli 2020.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Aminah, "Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Pegadaian Syariah Pinrang)," Institut Agama Islam Negeri (IAIN), pp. 1–23, 2020.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, S. R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 45-58.
- Diniyya, M. (2022). "Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Digital dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(3), 233–240. <https://doi.org/10.20473/vol9iss32022pp233-240>
- Agustinus Johaness Djohan, MNC Publishing 2016. *Manajemen dan Strategi Pembelian*.
- Fadhillah, N. (2020). "Etika Bisnis Syariah dalam Pemasaran Produk UMKM." *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 145–156.
- Firdaus, M. (2018). *Ekonomi Mikro Syariah*. Jakarta: Kencana. Hermawan Kartajaya. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama

- Hidayat, Rahmat. (2019). *Strategi Pemasaran untuk UMKM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Johan, A. J. (2016). *Manajemen dan Strategi Pembelian*. Jakarta: MNC Publishing.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Ma'ruf, Amin. (2015). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Mubyarto. (2002). *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: LP3ES.
- Nugraheni, R. & Wulandari, N. (2021). "Inovasi dan Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan di Era Digital." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 87–94.
- Nurhayati, T. (2019). "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM." *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(2), 201–213.
- Sari, M. P. (2020). "Strategi Pemasaran Syariah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen UMKM." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 6(1), 45–53.
- Suharto, Edi. (2015). *Pembangunan, Pemberdayaan dan Kesejahteraan Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Syafii Antonio, M. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Wilantara, R. F., & Indrawan, R. (2016). *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Yulianti, I. (2022). "Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal dengan Pendekatan Nilai Islam." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 55– 66.