Jurnal **Edukasi Al-Amanah**

Vol. II No. 02 Hal. 233-258 ISSN: 3124-0542 (media online)

Research Article

Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Desa Tarowang, Kecamatan Tarowang, Kabupaten Jeneponto

[1*]**Sarmila N**
Institut Agama Islam Al-Amanah Jeneponto, Sulawesi Selatan, Indonesia

[2]**Yancis**
Institut Agama Islam Al-Amanah Jeneponto, Sulawesi Selatan, Indonesia

[3]**Abdul Rasid**
Institut Agama Islam Al-Amanah Jeneponto, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email Corresponding author: sarmilahbtg@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing usaha pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di Desa Tarowang, Kecamatan Tarowang, Kabupaten Jeneponto, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam penerapannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara terhadap lima pelaku UMKM kuliner, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah yang meliputi kejujuran (*shiddiq*), amanah dalam menjaga kualitas produk dan tanggung jawab usaha, keadilan dalam penetapan harga, kehalalan produk serta penghindaran unsur *gharar* dan riba, serta pelayanan dan komunikasi promosi yang baik. Penerapan prinsip tersebut masih dilakukan secara sederhana dan belum sepenuhnya didukung perencanaan pemasaran yang sistematis, tetapi telah berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan hubungan dengan konsumen yang menjadi salah satu dasar daya saing usaha. Faktor pendukung meliputi kesadaran pelaku usaha terhadap nilai-nilai keislaman, kualitas produk, dan hubungan baik dengan pelanggan, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan modal, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, dan meningkatnya persaingan usaha kuliner. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kapasitas pemasaran dan manajerial melalui pemanfaatan media digital, inovasi produk, serta pendampingan pemasaran berbasis syariah dengan tetap mempertahankan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan kehalalan sebagai karakter utama usaha.

Kata kunci: *Pemasaran Syariah; Daya Saing UMKM; UMKM Kuliner; Etika Bisnis Islam; Pemasaran Digital.*

I. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam perekonomian Indonesia karena menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam penciptaan kesempatan berusaha dan penyerapan tenaga kerja. Kedudukan UMKM sebagai bagian penting dalam perekonomian nasional memperoleh landasan hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Regulasi tersebut memberikan kerangka hukum bagi pengembangan dan pemberdayaan UMKM sebagai salah satu unsur penting dalam perekonomian nasional.[1] Dalam konteks ekonomi daerah, keberadaan UMKM juga memiliki arti penting karena usaha berskala mikro dan kecil relatif dekat dengan aktivitas ekonomi masyarakat serta mampu menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan pasar lokal. Salah satu bidang usaha yang berkembang dalam lingkungan masyarakat adalah usaha kuliner, yang memiliki karakteristik berupa intensitas interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Karakteristik tersebut menjadikan strategi pemasaran sebagai salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan agar UMKM kuliner mampu mempertahankan pelanggan dan menghadapi persaingan usaha. Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar menjadi bagian penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Dalam praktiknya, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas memperkenalkan dan menjual produk, tetapi juga mencakup proses menciptakan nilai, menyampaikan nilai kepada konsumen, serta membangun hubungan dengan pasar. Kotler dan Keller menempatkan pemasaran sebagai bagian penting dalam manajemen perusahaan yang berkaitan dengan penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai kepada konsumen.[2] Dalam konteks UMKM kuliner, penerapan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Nurcholifah menjelaskan bahwa bauran pemasaran dalam perspektif syariah mencakup empat unsur utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, dengan penerapan yang harus memperhatikan ketentuan dan nilai-nilai syariah. Produk yang dipasarkan harus halal dan memiliki kualitas yang baik, harga harus ditetapkan secara wajar dan kompetitif, lokasi atau

[1]Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.
[2]Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson, 2016).

distribusi harus mendukung kemudahan konsumen memperoleh produk, sedangkan promosi harus dilakukan tanpa unsur penipuan atau manipulasi.[3] Dengan demikian, strategi pemasaran bagi UMKM kuliner tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan transaksi, tetapi juga harus mampu menciptakan nilai dan kepercayaan yang berkelanjutan bagi konsumen.

Perspektif ekonomi Islam memberikan dimensi etis yang lebih kuat terhadap aktivitas pemasaran. Al-Qur'an menegaskan bahwa transaksi perdagangan harus dilakukan atas dasar kerelaan para pihak dan tidak boleh dilakukan dengan cara yang batil.[4] Prinsip tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran dalam Islam tidak dapat dilepaskan dari kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan tanggung jawab terhadap konsumen. Dalam konteks pemasaran syariah, promosi tidak dibenarkan apabila dilakukan dengan menyembunyikan informasi penting, memberikan klaim yang tidak sesuai dengan kondisi produk, atau memengaruhi konsumen melalui cara-cara yang bertentangan dengan prinsip muamalah. Nurcholifah menempatkan prinsip-prinsip tersebut dalam penerapan bauran pemasaran syariah, khususnya melalui tuntutan agar produk yang ditawarkan halal dan berkualitas, harga ditetapkan secara wajar, serta promosi dilakukan secara jujur dan tidak menipu.[5] Prinsip tersebut menjadi semakin relevan pada usaha kuliner karena konsumen berhadapan langsung dengan produk yang dikonsumsi sehingga informasi mengenai bahan, kualitas, harga, kebersihan, dan proses penyajian menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan. Oleh sebab itu, pemasaran syariah dapat dipahami bukan hanya sebagai strategi untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan tujuan ekonomi dengan kepatuhan terhadap prinsip etika Islam.

Penerapan prinsip syariah dalam pemasaran juga berkaitan dengan karakter dan perilaku pelaku usaha. Manzani, Zulhendry, dan Fadhilah meneliti penerapan sifat shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh pada pelaku usaha online shop dan menemukan adanya hubungan antara penerapan sifat-sifat tersebut dengan keberhasilan usaha.[6] Shiddiq menunjukkan pentingnya kejujuran dalam menyampaikan informasi mengenai produk; amanah berkaitan

[3]Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah," *Khatulistiwa: Journal of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 73–86, https://doi.org/10.24260/khatulistiwa.v4i1.230.

[4]Al-Qur'an, Q.S. An-Nisa/4:29.

[5]Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah," *Khatulistiwa: Journal of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 73–86, https://doi.org/10.24260/khatulistiwa.v4i1.230.

[6]Astrid Manzani, Zulhendry, and Diena Fadhilah, "Pengaruh Penerapan Sifat Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh terhadap Keberhasilan Usaha Online Shop," *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* 2, no. 1 (2022): 13–23.

dengan kemampuan menjaga kepercayaan konsumen dan memenuhi tanggung jawab yang telah diberikan; tabligh berkaitan dengan kemampuan menyampaikan informasi secara jelas dan komunikatif; sedangkan fathanah berkaitan dengan kecerdasan dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola kegiatan bisnis. Keempat nilai tersebut relevan bagi UMKM kuliner karena hubungan antara pelaku usaha dan konsumen berlangsung secara langsung dan berulang. Kejujuran mengenai harga dan kualitas makanan, pemenuhan pesanan sesuai kesepakatan, komunikasi yang baik, serta kemampuan memahami kebutuhan konsumen dapat membentuk pengalaman positif bagi pelanggan. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut berpotensi memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen yang menjadi modal penting bagi keberlangsungan usaha.

Keberlangsungan dan kemampuan menghadapi persaingan tersebut berkaitan erat dengan daya saing UMKM. Daya saing pada dasarnya menunjukkan kemampuan suatu usaha untuk menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing dan mempertahankan posisi usahanya dalam pasar. Porter menjelaskan bahwa keunggulan bersaing bersumber dari aktivitas perusahaan dalam menciptakan nilai, termasuk aktivitas yang berkaitan dengan produksi, pemasaran, dan distribusi.[7] Dalam konteks UMKM, Lantu dan kawan-kawan mengembangkan model peningkatan daya saing UMKM dan menunjukkan bahwa daya saing merupakan persoalan penting karena masih terdapat berbagai kendala internal dan eksternal yang memengaruhi kemampuan UMKM untuk berkembang dan bersaing.[8] Perspektif tersebut menunjukkan bahwa daya saing tidak hanya ditentukan oleh harga produk, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan usaha mengelola berbagai aktivitas yang menciptakan nilai bagi konsumen. Bagi UMKM kuliner, kemampuan menciptakan produk berkualitas, menetapkan harga yang sesuai, memberikan pelayanan yang baik, membangun kepercayaan konsumen, serta mengembangkan cara promosi yang efektif dapat menjadi bagian dari upaya memperkuat daya saing. Dengan demikian, strategi pemasaran syariah memiliki relevansi dengan daya saing karena prinsip-prinsip yang diterapkan dalam pemasaran dapat menjadi sumber nilai dan kepercayaan yang membedakan suatu usaha dari pesaingnya.

[7]Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (New York: Free Press, 1985).

[8]Donald Crestofel Lantu, Mochamad Sandy Triady, Ami Fitri Utami, and Achmad Ghazali, "Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model," *Jurnal Manajemen Teknologi* 15, no. 1 (2016): 77–93, https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6.

Hubungan antara pemasaran syariah dan daya saing UMKM telah menjadi perhatian dalam sejumlah penelitian terdahulu. Bawana dalam penelitian mengenai UMKM kerupuk di Surabaya menganalisis strategi pemasaran syariah dalam kaitannya dengan peningkatan daya saing UMKM dan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah menjadi bagian penting dalam menghadapi persaingan usaha.[9] Penelitian Anastasia dan Oktafia pada UMKM kerupuk Desa Tlasih, Tulangan, Sidoarjo, juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berkaitan dengan perkembangan penjualan dan kemampuan usaha menghadapi persaingan antarpelaku usaha.[9] Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran syariah dapat dikaji tidak hanya dari aspek kesesuaian aktivitas pemasaran dengan prinsip Islam, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan. Sementara itu, penelitian Manzani, Zulhendry, dan Fadhilah memperkuat dimensi etika pemasaran melalui temuan mengenai penerapan sifat shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh dalam keberhasilan usaha.[10] Temuan-temuan tersebut memberikan dasar bahwa nilai-nilai syariah dalam pemasaran memiliki relevansi dengan aspek keberhasilan dan daya saing usaha.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu yang telah ditelusuri masih menunjukkan ruang untuk pengembangan kajian pada konteks UMKM kuliner di wilayah perdesaan. Penelitian Bawana berfokus pada UMKM kerupuk di Surabaya, sedangkan Anastasia dan Oktafia berfokus pada UMKM kerupuk di Desa Tlasih, Tulangan, Sidoarjo.[11] Karakteristik usaha kerupuk sebagai produk olahan yang dapat diproduksi, dikemas, dan didistribusikan berbeda dengan karakteristik UMKM kuliner yang menyediakan makanan secara langsung kepada konsumen. Pada usaha kuliner, aspek pelayanan, kebersihan, penyajian, komunikasi penjual,

[9]Tate Agape Bawana, "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk di Surabaya," *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* 3, no. 1 (2023): 1–18, https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v3i1.397

[10]Astrid Manzani, Zulhendry, and Diena Fadhilah, "Pengaruh Penerapan Sifat Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh terhadap Keberhasilan Usaha Online Shop," *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* 2, no. 1 (2022): 13–23.

[11]Tate Agape Bawana, "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk di Surabaya," *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* 3, no. 1 (2023): 1–18, https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v3i1.397; Mahilda Anastasia and Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–444, https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773.

kualitas makanan, kesesuaian harga, serta pengalaman konsumen menjadi bagian yang lebih intens dalam proses pemasaran. Kondisi tersebut memungkinkan penerapan prinsip pemasaran syariah memiliki bentuk dan tantangan yang berbeda dibandingkan dengan usaha produk olahan yang dipasarkan dalam bentuk kemasan. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM kuliner di wilayah perdesaan Kabupaten Jeneponto masih terbatas berdasarkan sumber penelitian terdahulu yang ditelusuri. Oleh karena itu, penelitian pada UMKM kuliner di Desa Tarowang penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana prinsip dan strategi pemasaran syariah diterapkan dalam konteks usaha kuliner lokal.

Aspek kehalalan produk juga menjadi bagian yang relevan dalam pemasaran UMKM kuliner. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal memberikan landasan hukum mengenai jaminan produk halal dan mengatur proses yang berkaitan dengan kehalalan produk, termasuk penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.[12] Dalam konteks usaha kuliner, ketentuan tersebut memperlihatkan bahwa kehalalan tidak hanya berkaitan dengan bahan yang digunakan, tetapi juga merupakan bagian dari keseluruhan proses yang berkaitan dengan produk. Karena itu, aspek halal dapat menjadi bagian dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen muslim sekaligus menjadi salah satu unsur yang relevan dalam strategi pemasaran syariah. Namun demikian, penelitian ini tidak menempatkan sertifikasi halal sebagai fokus tersendiri, melainkan memandang aspek kehalalan sebagai salah satu bagian dari prinsip pemasaran syariah yang dapat diamati dalam praktik UMKM kuliner. Posisi tersebut penting agar pembahasan penelitian tetap terarah pada strategi pemasaran syariah dan kaitannya dengan daya saing usaha.

Dalam konteks Desa Tarowang, Kecamatan Tarowang, Kabupaten Jeneponto, UMKM kuliner menjadi objek yang menarik untuk dikaji karena kegiatan usaha kuliner berlangsung dalam lingkungan pasar lokal yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dan berulang antara pelaku usaha dengan konsumen. Hubungan sosial yang terbentuk dalam pasar lokal dapat menjadi modal bagi pelaku usaha dalam membangun kepercayaan, tetapi pada saat yang sama pelaku usaha tetap menghadapi tuntutan untuk memberikan kualitas produk, harga,

[12]Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295.

pelayanan, dan promosi yang mampu mempertahankan konsumen. Kondisi tersebut menimbulkan kebutuhan untuk melihat apakah prinsip-prinsip pemasaran syariah telah diterapkan dalam praktik usaha dan bagaimana penerapannya berkontribusi terhadap kemampuan pelaku UMKM menghadapi persaingan. Penelitian ini juga penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat penerapan strategi pemasaran syariah, karena kemampuan menerapkan prinsip syariah tidak hanya dipengaruhi oleh pemahaman pelaku usaha, tetapi juga oleh kondisi sumber daya, kemampuan pemasaran, karakteristik konsumen, persaingan, serta lingkungan usaha. Dengan demikian, penelitian tidak hanya melihat pemasaran syariah sebagai konsep normatif, tetapi menganalisis penerapannya dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang terletak pada keterbatasan kajian mengenai penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM kuliner di wilayah perdesaan, khususnya dalam konteks Kabupaten Jeneponto. Penelitian ini memiliki posisi untuk melengkapi penelitian terdahulu dengan mengkaji objek UMKM kuliner yang memiliki karakteristik pemasaran berbeda dari usaha produk olahan kerupuk yang telah banyak diteliti. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pelaku UMKM kuliner menerapkan strategi pemasaran berdasarkan prinsip syariah, bagaimana penerapan tersebut berkontribusi terhadap daya saing usaha, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapannya. Dengan fokus tersebut, penelitian diharapkan tidak hanya menghasilkan gambaran mengenai kesesuaian praktik pemasaran dengan prinsip syariah, tetapi juga menjelaskan hubungan praktis antara nilai-nilai syariah, strategi pemasaran, kepercayaan konsumen, dan kemampuan usaha menghadapi persaingan. Posisi penelitian ini sekaligus memperkuat kajian empiris ekonomi Islam pada level UMKM lokal dengan menghadirkan konteks usaha kuliner di wilayah perdesaan Sulawesi Selatan.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UMKM kuliner di Desa Tarowang, Kecamatan Tarowang, Kabupaten Jeneponto, serta menganalisis kontribusinya terhadap daya saing usaha. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM kuliner. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ekonomi Islam, khususnya mengenai penerapan prinsip pemasaran syariah pada UMKM kuliner dan kaitannya dengan daya saing usaha. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi

masukan bagi pelaku UMKM kuliner dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada kejujuran, amanah, kualitas, kehalalan, dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait dalam merancang pembinaan UMKM yang memperhatikan aspek penguatan kapasitas pemasaran sekaligus penerapan prinsip ekonomi Islam.

II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM kuliner di Desa Tarowang, Kecamatan Tarowang, Kabupaten Jeneponto.[13] Informan dipilih secara purposive sebanyak lima orang pelaku UMKM kuliner yang aktif menjalankan usaha minimal satu tahun dan terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara semi-terstruktur, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi. Wawancara mencakup aspek kejujuran, amanah, penetapan harga, kehalalan produk, pelayanan, promosi, serta faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi pemasaran syariah.

Data dianalisis melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.[14] Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi antarinforman dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk menjaga kerahasiaan informan, identitas mereka disamarkan menggunakan kode Informan 1 (I1) sampai Informan 5 (I5). Analisis diarahkan untuk memperoleh gambaran mengenai penerapan strategi pemasaran syariah, kontribusinya terhadap daya saing usaha, serta faktor pendukung dan penghambat penerapannya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah pada UMKM Kuliner Desa Tarowang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner di Desa Tarowang telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam aktivitas usahanya, meskipun penerapannya belum seluruhnya dilakukan secara formal dan optimal. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap lima informan, penerapan tersebut terlihat pada

[13]Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020).
[14]Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018).

kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, amanah dalam menjaga kualitas dan memenuhi tanggung jawab kepada konsumen, keadilan dalam penetapan harga, perhatian terhadap kehalalan produk, serta pelayanan dan promosi yang dilakukan secara jujur. Praktik tersebut menunjukkan bahwa pemasaran syariah pada UMKM kuliner Desa Tarowang tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi, tetapi tercermin dalam keseluruhan proses interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini sejalan dengan Nurcholifah yang menjelaskan bahwa pemasaran dalam perspektif syariah mencakup produk, harga, promosi, dan tempat yang pelaksanaannya harus memperhatikan prinsip halal, kewajaran harga, kualitas, serta larangan penipuan.[15] Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut telah menjadi bagian dari kebiasaan usaha meskipun sebagian pelaku usaha belum mengenal istilah pemasaran syariah secara konseptual.

1. Kejujuran (*Shiddiq*) dalam Penyampaian Informasi Produk

Kejujuran merupakan salah satu prinsip yang paling terlihat dalam praktik pemasaran UMKM kuliner di Desa Tarowang. Informan menyampaikan kondisi produk, bahan yang digunakan, harga, dan porsi makanan sesuai dengan keadaan sebenarnya tanpa memberikan informasi yang berlebihan kepada konsumen. Salah satu informan menyatakan:

"Saya selalu menjelaskan kepada pembeli bahan apa saja yang saya pakai dan bagaimana kondisi makanannya, supaya pelanggan percaya dan tidak merasa tertipu setelah membeli."[16]

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kejujuran diterapkan melalui keterbukaan informasi dan kesesuaian antara apa yang disampaikan dengan produk yang diterima konsumen. Praktik ini juga terlihat dari konsistensi pelaku usaha dalam memberikan porsi dan kualitas makanan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Apabila terjadi kenaikan harga bahan baku, pelaku usaha cenderung menyampaikan perubahan harga kepada konsumen daripada mengurangi porsi secara diam-diam. Dengan demikian, *shiddiq* tidak hanya diwujudkan melalui komunikasi verbal, tetapi juga melalui kesesuaian antara janji, harga, kualitas, dan produk yang diterima konsumen.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Manzani, Zulhendry, dan Fadhilah yang menunjukkan bahwa sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh* memiliki pengaruh

[15]Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah," *Khatulistiwa: Journal of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 73–86, https://doi.org/10.24260/khatulistiwa.v4i1.230.

[16]Wawancara dengan Informan 1, pelaku UMKM kuliner Desa Tarowang, Kecamatan Tarowang, Kabupaten Jeneponto.

terhadap keberhasilan usaha.[17] Dalam konteks UMKM kuliner Desa Tarowang, kejujuran menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut selanjutnya dapat mendukung pembelian ulang dan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan.

2. Amanah dalam Menjaga Kualitas dan Tanggung Jawab Usaha

Prinsip *amanah* terlihat dari tanggung jawab pelaku usaha dalam menjaga kualitas bahan, kebersihan makanan, pelayanan, serta memenuhi kesepakatan dengan konsumen. Salah satu informan menyampaikan:

"Saya berusaha menjaga kebersihan dapur dan bahan yang segar setiap hari, karena itu tanggung jawab saya kepada pelanggan yang sudah percaya membeli di tempat saya."[18]

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dipandang sebagai tanggung jawab yang harus dijaga melalui kualitas produk dan kebersihan. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa pelaku usaha berupaya menjaga kesegaran bahan dan kebersihan tempat pengolahan sebagai bagian dari pelayanan kepada konsumen. Selain itu, ketika terjadi keluhan atau kekurangan dalam pelayanan, pelaku usaha berupaya memberikan penjelasan dan melakukan perbaikan.

Penerapan *amanah* tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran syariah tidak berhenti pada kegiatan menawarkan produk, tetapi juga menuntut konsistensi dalam memenuhi tanggung jawab setelah konsumen melakukan pembelian. Dalam perspektif nilai bisnis Islam, kepercayaan merupakan bagian penting dalam hubungan antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, kemampuan mempertahankan kualitas dan memenuhi janji kepada konsumen menjadi salah satu modal sosial yang dapat memperkuat keberlangsungan usaha.

3. Keadilan dalam Penetapan Harga

Prinsip keadilan terlihat dalam cara pelaku UMKM menentukan harga berdasarkan biaya bahan, porsi, dan kondisi daya beli masyarakat sekitar. Informan menyatakan:

[17]Astrid Manzani, Zulhendry, dan Diena Fadhilah, "Pengaruh Penerapan Sifat Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh terhadap Keberhasilan Usaha Online Shop," *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* 2, no. 1 (2021): 13–23.

[18]Wawancara dengan Informan 2, pelaku UMKM kuliner Desa Tarowang, Kecamatan Tarowang, Kabupaten Jeneponto.

"Harga makanan saya sesuaikan dengan bahan dan porsi, tidak saya naikkan sepihak walaupun ramai pembeli, karena saya ingin harga tetap terjangkau bagi warga sekitar."[19]

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya upaya menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan konsumen. Harga tidak ditentukan semata-mata berdasarkan kesempatan memperoleh keuntungan yang lebih besar, tetapi mempertimbangkan biaya produksi dan kemampuan konsumen. Pelaku usaha juga tidak membedakan harga secara tidak wajar antara pelanggan lama dan pelanggan baru.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *marketing mix* syariah yang menempatkan harga sebagai unsur yang harus dikelola secara wajar dan kompetitif serta tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan prinsip syariah.[20] Dalam konteks UMKM kuliner Desa Tarowang, harga yang dianggap wajar menjadi salah satu alasan konsumen tetap memilih dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, keadilan dalam penetapan harga tidak hanya berkaitan dengan aspek etika transaksi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari strategi mempertahankan konsumen.

4. Kehalalan Produk dan Transparansi Transaksi

Kehalalan produk menjadi salah satu aspek yang diperhatikan oleh informan dalam menjalankan usaha kuliner. Berdasarkan wawancara, pelaku usaha berupaya menggunakan bahan yang diyakini halal serta mengolah dan menyajikan makanan dengan cara yang sesuai dengan pemahaman mereka mengenai ketentuan syariah. Transaksi yang dilakukan juga relatif sederhana, dengan harga dan produk yang diketahui oleh konsumen sebelum transaksi berlangsung. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, tidak ditemukan praktik yang menunjukkan adanya ketidakjelasan objek maupun pembayaran yang mengandung riba dalam transaksi jual beli makanan yang diamati.

Nurcholifah menegaskan bahwa produk dalam pemasaran syariah harus halal, dibutuhkan masyarakat, dan memiliki kualitas yang baik, sedangkan promosi tidak boleh dilakukan dengan cara menipu konsumen.[21] Prinsip tersebut relevan dengan praktik UMKM kuliner Desa

[19]Wawancara dengan Informan 3, pelaku UMKM kuliner Desa Tarowang, Kecamatan Tarowang, Kabupaten Jeneponto.

[20]Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah," *Khatulistiwa: Journal of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 73–86, https://doi.org/10.24260/khatulistiwa.v4i1.230.

[21]Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah," *Khatulistiwa: Journal of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 73–86, https://doi.org/10.24260/khatulistiwa.v4i1.230.

Tarowang karena konsumen membutuhkan kepastian mengenai makanan yang dikonsumsi, terutama berkaitan dengan bahan dan proses pengolahannya.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan antara praktik kehalalan secara substantif dengan aspek legal-formal berupa sertifikasi halal. Sebagian informan belum memiliki sertifikat halal karena keterbatasan pengetahuan mengenai prosedur dan pengurusan sertifikasi. Kondisi tersebut perlu mendapat perhatian karena Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengatur bahwa jaminan produk halal mencakup rangkaian proses mulai dari penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, hingga penyajian produk.[22] Dengan demikian, penguatan aspek sertifikasi halal dapat menjadi salah satu langkah untuk meningkatkan kepastian dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM kuliner.

5. Pelayanan dan Promosi yang Jujur (*Tabligh*)

Pelayanan yang ramah serta komunikasi yang jujur menjadi bagian lain dari praktik pemasaran syariah yang ditemukan dalam penelitian. Pelaku usaha berupaya melayani konsumen dengan sopan, memberikan informasi mengenai menu, dan menjelaskan kondisi produk sesuai keadaan sebenarnya. Salah satu informan menyatakan:

"Saya melayani pembeli dengan sopan dan menjelaskan menu apa adanya, tidak saya besar-besarkan, karena promosi yang jujur membuat pelanggan lebih percaya dan mau kembali lagi."[23]

Praktik tersebut menunjukkan penerapan nilai *tabligh*, yaitu kemampuan menyampaikan informasi secara benar, jelas, dan tidak menyesatkan. Nurcholifah menegaskan bahwa promosi dalam perspektif syariah diarahkan untuk memberikan informasi yang dapat mendorong pembelian tanpa melakukan penipuan atau manipulasi.[24] Dalam praktiknya, promosi UMKM kuliner Desa Tarowang masih banyak mengandalkan komunikasi langsung dan rekomendasi dari pelanggan atau *word of mouth*. Cara tersebut relatif sederhana, tetapi

[22]Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295. UU tersebut mengatur proses jaminan produk halal dari penyediaan bahan sampai penjualan dan penyajian serta telah mengalami perubahan melalui UU No. 6 Tahun 2023.

[23]Wawancara dengan Informan 1, pelaku UMKM kuliner Desa Tarowang, Kecamatan Tarowang, Kabupaten Jeneponto.

[24]Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah," *Khatulistiwa: Journal of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 73–86, https://doi.org/10.24260/khatulistiwa.v4i1.230.

efektif dalam lingkungan sosial masyarakat desa karena hubungan personal dan kepercayaan menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian.

Sebagian informan telah menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan konsumen dan menerima pesanan, tetapi pemanfaatannya belum sepenuhnya dikembangkan sebagai media promosi yang terencana. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai pemasaran syariah telah relatif kuat dalam hubungan langsung dengan konsumen, sedangkan aspek pengembangan media pemasaran masih memerlukan peningkatan. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital secara lebih optimal, dengan tetap mempertahankan prinsip kejujuran dan keterbukaan, dapat menjadi peluang bagi UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, penerapan prinsip pemasaran syariah pada UMKM kuliner Desa Tarowang tercermin dalam kejujuran, amanah, keadilan harga, perhatian terhadap kehalalan produk, serta komunikasi dan promosi yang jujur. Kelima aspek tersebut tidak berjalan secara terpisah, tetapi saling berkaitan dalam membangun kepercayaan konsumen. Kejujuran membentuk kepercayaan, amanah mempertahankan kualitas dan hubungan dengan pelanggan, keadilan menciptakan persepsi harga yang wajar, kehalalan memberikan kepastian terhadap produk, sedangkan komunikasi yang baik memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah dapat menjadi bagian dari upaya UMKM dalam menghadapi persaingan usaha.[25] Dengan demikian, praktik pemasaran syariah yang ditemukan pada UMKM kuliner Desa Tarowang tidak hanya memiliki dimensi normatif sebagai penerapan nilai ekonomi Islam, tetapi juga memiliki potensi praktis dalam memperkuat kepercayaan dan mempertahankan pelanggan sebagai bagian dari daya saing usaha.

B. Kontribusi Pemasaran Syariah terhadap Daya Saing Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip pemasaran syariah pada UMKM kuliner Desa Tarowang berkontribusi terhadap daya saing usaha, terutama melalui penguatan kepercayaan konsumen, pembelian ulang, kualitas pelayanan, dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pelaku usaha tidak

[25]Tate Agape Bawana, "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk di Surabaya," *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* 3, no. 1 (2023): 1–18, https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v3i1.397.

menjadikan harga murah sebagai satu-satunya strategi dalam menghadapi persaingan, tetapi berupaya mempertahankan kualitas produk, harga yang wajar, kejujuran dalam memberikan informasi, serta pelayanan yang baik. Praktik tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai pemasaran syariah dapat menjadi sumber keunggulan yang membedakan usaha di tengah persaingan lokal. Dalam perspektif Porter, keunggulan bersaing dapat dibangun melalui strategi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus.[26] Pada UMKM kuliner Desa Tarowang, temuan lapangan lebih menunjukkan kecenderungan pada strategi diferensiasi dan fokus melalui kualitas produk, pelayanan, kepercayaan, serta kedekatan dengan konsumen lokal.

Keunggulan diferensiasi terlihat dari konsistensi pelaku usaha dalam mempertahankan kualitas produk dan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Kejujuran mengenai harga, porsi, bahan, dan kondisi produk membuat konsumen memperoleh informasi yang jelas sebelum melakukan pembelian. Demikian pula, penerapan amanah melalui pemeliharaan kualitas dan pemenuhan tanggung jawab kepada konsumen memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli. Praktik tersebut menjadi nilai pembeda karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga pengalaman, kepercayaan, dan kualitas pelayanan. Lantu dan kawan-kawan menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM berkaitan dengan kemampuan usaha dalam mengembangkan berbagai aspek internal dan strategi yang mendukung penciptaan keunggulan usaha.[27] Dengan demikian, penerapan prinsip pemasaran syariah dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai salah satu kemampuan usaha dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan mempertahankan posisi usaha di tengah persaingan.

Kontribusi pemasaran syariah juga terlihat dari kemampuan pelaku usaha mempertahankan pelanggan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk, harga, kejujuran, dan pelayanan cenderung melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan usaha kepada orang lain. Pola tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu hasil penting dari penerapan prinsip pemasaran syariah. Dalam lingkungan masyarakat Desa Tarowang, komunikasi dari mulut ke mulut menjadi bentuk promosi yang sederhana tetapi memiliki arti penting karena keputusan pembelian

[26]Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (New York: Free Press, 1985).

[27]Donald Crestofel Lantu, Mochamad Sandy Triady, Ami Fitri Utami, dan Achmad Ghazali, "Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model," *Jurnal Manajemen Teknologi* 15, no. 1 (2016): 77–93, https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6

konsumen turut dipengaruhi oleh pengalaman dan rekomendasi dari orang-orang yang mereka kenal. Dengan demikian, nilai kejujuran dan amanah tidak hanya berfungsi sebagai prinsip etika, tetapi juga dapat membentuk hubungan pelanggan yang mendukung keberlangsungan usaha.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Bawana mengenai strategi pemasaran syariah pada UMKM kerupuk di Surabaya dan penelitian Anastasia dan Oktafia pada UMKM kerupuk Desa Tlasih, Tulangan, Sidoarjo, yang sama-sama menunjukkan relevansi penerapan strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan usaha.[28] Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran UMKM, meskipun bentuk penerapannya berbeda sesuai dengan karakteristik produk dan lingkungan usaha. Pada UMKM kuliner Desa Tarowang, kontribusi tersebut terutama terlihat melalui hubungan langsung dengan konsumen, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan pembelian ulang. Temuan ini sekaligus memperlihatkan bahwa penerapan pemasaran syariah tidak harus selalu diwujudkan dalam strategi promosi yang kompleks, tetapi dapat dimulai dari konsistensi perilaku pelaku usaha dalam menjalankan transaksi secara jujur, adil, dan bertanggung jawab. Strategi fokus juga terlihat dalam praktik UMKM kuliner Desa Tarowang. Pelaku usaha pada umumnya melayani konsumen dari Desa Tarowang dan wilayah sekitarnya dengan pendekatan yang bersifat personal. Hubungan yang dekat dengan pelanggan memungkinkan pelaku usaha memahami selera, kebutuhan, dan kemampuan daya beli konsumen secara lebih baik. Kondisi tersebut sesuai dengan konsep strategi fokus Porter, yaitu strategi yang diarahkan pada segmen pasar tertentu dengan menyesuaikan produk dan pelayanan terhadap kebutuhan segmen tersebut.[29] Dalam konteks penelitian ini, fokus pada pasar lokal bukan hanya menjadi keterbatasan pasar, tetapi juga dapat menjadi sumber keunggulan karena kedekatan sosial dengan konsumen merupakan modal yang tidak mudah dibangun oleh usaha kuliner berskala lebih besar.

---

[28]Tate Agape Bawana, "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk di Surabaya," *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* 3, no. 1 (2023): 1–18, https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v3i1.397; Mahilda Anastasia dan Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–444, https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773.

[29]Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (New York: Free Press, 1985).

Meskipun demikian, kontribusi pemasaran syariah terhadap daya saing belum sepenuhnya optimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media digital secara terencana. Pemanfaatan WhatsApp telah mulai dilakukan untuk menerima pesanan dan berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi belum sepenuhnya digunakan untuk memperluas jangkauan pasar melalui promosi yang sistematis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan UMKM kuliner Desa Tarowang masih terutama bersumber dari kepercayaan dan hubungan sosial di pasar lokal, sedangkan peluang pengembangan pemasaran digital masih terbuka. Oleh karena itu, penerapan prinsip pemasaran syariah perlu dipadukan dengan kemampuan pemasaran yang lebih adaptif agar nilai kejujuran, amanah, kualitas, dan pelayanan tidak hanya mampu mempertahankan konsumen lokal, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, pemasaran syariah pada UMKM kuliner Desa Tarowang berkontribusi terhadap daya saing melalui tiga mekanisme utama, yaitu diferensiasi berbasis nilai, fokus pada pasar lokal, dan penguatan hubungan dengan konsumen. Kejujuran dan amanah membangun kepercayaan, kualitas produk dan pelayanan menciptakan nilai bagi konsumen, sedangkan hubungan yang baik mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada konsumen lainnya. Temuan tersebut memperkuat penelitian terdahulu mengenai relevansi pemasaran syariah dengan daya saing UMKM, tetapi sekaligus menunjukkan karakteristik khusus usaha kuliner perdesaan yang mengandalkan interaksi langsung dan hubungan sosial.[30] Dengan demikian, daya saing UMKM kuliner Desa Tarowang tidak semata-mata dibangun melalui persaingan harga, tetapi melalui kemampuan pelaku usaha mempertahankan kualitas, kejujuran, kepercayaan, pelayanan, dan kedekatan dengan konsumen secara konsisten.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Pemasaran Syariah

Penerapan pemasaran syariah pada UMKM kuliner Desa Tarowang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mendukung maupun menghambat pelaksanaannya. Hasil

[30]Tate Agape Bawana, "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk di Surabaya," *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* 3, no. 1 (2023): 1–18, https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v3i1.397; Mahilda Anastasia dan Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–444, https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773.

penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung terutama berupa kesadaran pelaku usaha terhadap nilai kejujuran dan amanah, kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dukungan keluarga, kedekatan sosial dengan masyarakat, serta ketersediaan bahan baku. Sementara itu, faktor penghambat meliputi keterbatasan modal, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, meningkatnya persaingan usaha, dan keterbatasan kemampuan manajerial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan pemasaran syariah tidak hanya ditentukan oleh pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya dan menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan kondisi pasar. Dalam perspektif pemasaran syariah, kejujuran dalam menyampaikan informasi, amanah dalam menjaga kualitas, penetapan harga yang wajar, serta promosi yang tidak menyesatkan merupakan bagian penting dari praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam.[31]

1. Faktor Pendukung

Salah satu faktor utama yang mendukung penerapan pemasaran syariah adalah kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya kejujuran dan kepercayaan dalam menjalankan usaha. Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha menyadari bahwa kepercayaan pelanggan merupakan modal penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Hal tersebut tercermin dalam pernyataan informan:

"*Kepercayaan pelanggan itu modal utama usaha saya, karena itu saya selalu jaga sikap jujur dan kualitas masakan supaya mereka tetap mau membeli di tempat saya*."[32]

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kejujuran tidak hanya dipahami sebagai kewajiban moral, tetapi juga menjadi bagian dari upaya mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Konsistensi dalam memberikan informasi mengenai produk dan menjaga kualitas makanan membantu membangun kepercayaan konsumen. Dalam pemasaran syariah, nilai *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh* merupakan karakter penting dalam menjalankan kegiatan usaha. Penerapan sifat-sifat tersebut juga ditemukan berhubungan dengan keberhasilan

[31]Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah," *Khatulistiwa: Journal of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 73–86, https://doi.org/10.24260/khatulistiwa.v4i1.230; Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006).

[32]Wawancara dengan Informan 4, pelaku usaha kuliner UMKM Desa Tarowang, Kecamatan Tarowang, Kabupaten Jeneponto, 2 Februari 2026.

usaha, karena dapat memperkuat kepercayaan dan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen.[33]

Faktor pendukung berikutnya adalah kualitas produk dan pelayanan yang dijaga secara konsisten. Pelaku usaha berupaya mempertahankan rasa, kebersihan, kesegaran bahan, ukuran porsi, serta keramahan dalam melayani konsumen. Kualitas produk yang terjaga memberikan alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan pelayanan yang baik memperkuat pengalaman positif konsumen terhadap usaha. Dalam perspektif pemasaran syariah, kualitas produk merupakan bagian dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen, sedangkan harga dan promosi harus dilaksanakan secara wajar, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan.[34] Dari perspektif daya saing UMKM, kualitas produk dan kemampuan internal usaha juga merupakan aspek penting dalam membangun dan mempertahankan daya saing.[35]

Dukungan keluarga dan kedekatan sosial dengan masyarakat sekitar juga menjadi faktor penting dalam keberlangsungan UMKM kuliner Desa Tarowang. Sebagian pelaku usaha memperoleh bantuan keluarga dalam proses produksi maupun pelayanan, sedangkan pelanggan utama berasal dari masyarakat sekitar yang telah memiliki hubungan sosial dengan pelaku usaha. Salah satu informan menyatakan:

"*Keluarga saya sering bantu di dapur dan ikut menjaga nama baik usaha, jadi walaupun kecil, usaha ini tetap berjalan karena dukungan keluarga dan kepercayaan tetangga sekitar*."[36]

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keluarga berperan sebagai sumber tenaga dan dukungan moral, sedangkan hubungan sosial dengan masyarakat menjadi modal penting dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kedekatan tersebut juga memungkinkan terjadinya promosi dari mulut ke mulut karena konsumen yang memperoleh pengalaman positif dapat merekomendasikan usaha kepada orang lain. Bagi UMKM yang beroperasi pada pasar lokal, hubungan dan kepercayaan dalam komunitas dapat menjadi

[33]Astrid Manzani, Zulhendry, dan Diena Fadhilah, "Pengaruh Penerapan Sifat Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh terhadap Keberhasilan Usaha Online Shop," *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* 2, no. 1 (2021): 13–23.

[34]Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah," 73–86; Kertajaya dan Sula, *Syariah Marketing*.

[35]Donald Crestofel Lantu, Mochamad Sandy Triady, Ami Fitri Utami, dan Achmad Ghazali, "Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model," *Jurnal Manajemen Teknologi* 15, no. 1 (2016): 77–93, https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6.

[36]Wawancara dengan Informan 2, pelaku usaha kuliner UMKM Desa Tarowang, Kecamatan Tarowang, Kabupaten Jeneponto, 9 Februari 2026.

modal penting dalam mempertahankan pelanggan sekaligus menghadapi keterbatasan sumber daya usaha.[37]

Selain modal sosial, ketersediaan bahan baku yang relatif mudah diperoleh di lingkungan sekitar juga menjadi faktor pendukung. Kemudahan memperoleh bahan baku memungkinkan pelaku usaha mempertahankan kesegaran produk sekaligus mengendalikan biaya pengadaan. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjaga kualitas makanan dan mempertahankan harga yang terjangkau bagi masyarakat sekitar. Kemampuan mengelola sumber daya dan kapabilitas internal merupakan bagian penting dalam pengembangan daya saing UMKM, terutama karena keterbatasan sumber daya masih menjadi salah satu persoalan yang dihadapi pelaku UMKM.[38]

Dengan demikian, faktor pendukung penerapan pemasaran syariah pada UMKM kuliner Desa Tarowang dapat dikelompokkan ke dalam tiga aspek utama, yaitu kesadaran terhadap nilai syariah, modal sosial, dan kemampuan memanfaatkan sumber daya lokal. Kesadaran terhadap kejujuran dan amanah membentuk kepercayaan, kualitas produk dan pelayanan menciptakan nilai bagi konsumen, sedangkan dukungan keluarga dan kedekatan sosial memperkuat hubungan usaha dengan masyarakat. Faktor-faktor tersebut menjadi modal penting bagi pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan dan menghadapi persaingan di tingkat lokal.

2. Faktor Penghambat

Di samping faktor pendukung, penerapan pemasaran syariah pada UMKM kuliner Desa Tarowang masih menghadapi sejumlah kendala. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan utama berkaitan dengan keterbatasan modal, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, meningkatnya persaingan usaha, serta keterbatasan kemampuan manajerial. Salah satu informan menyampaikan:

"*Kendala saya terutama modal untuk kembangkan usaha, dan saya juga belum terlalu paham cara memasarkan lewat media sosial, jadi promosi masih dari mulut ke mulut saja*."[39]

---

[37]Lantu et al., "Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia," 77–93; Tulus T. H. Tambunan, *Ukuran Daya Saing Koperasi dan UKM* (Jakarta: Kementerian Negara Koperasi dan UKM/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2008).

[38]Lantu et al., "Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia," 77–93; Tambunan, *Ukuran Daya Saing Koperasi dan UKM*.

[39]Wawancara dengan Informan 5, pelaku usaha kuliner UMKM Desa Tarowang, Kecamatan Tarowang, Kabupaten Jeneponto, 2 Februari 2026.

Keterbatasan modal menyebabkan pelaku usaha belum dapat mengembangkan kapasitas produksi, menambah variasi menu, memperbaiki fasilitas usaha, maupun mengalokasikan biaya promosi secara optimal. Keterbatasan sumber daya internal merupakan salah satu persoalan yang dapat memengaruhi kemampuan UMKM dalam mengembangkan daya saingnya. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas usaha dan penguatan sumber daya menjadi bagian penting dalam mendorong keberlanjutan UMKM.[40]

Hambatan berikutnya adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Sebagian pelaku usaha masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum menggunakan media sosial secara terencana untuk memperkenalkan produk, menampilkan menu, menerima pesanan, dan memperluas jangkauan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkannya. Padahal, pemanfaatan teknologi dapat membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen. Karena itu, peningkatan literasi digital menjadi salah satu kebutuhan dalam pengembangan kapasitas pemasaran UMKM.[41]

Persaingan usaha kuliner yang semakin meningkat juga menjadi tantangan bagi pelaku UMKM. Bertambahnya jumlah usaha kuliner memberikan konsumen lebih banyak pilihan sehingga pelaku usaha dituntut untuk mempertahankan kualitas, menjaga harga tetap wajar, dan melakukan inovasi terhadap produk maupun pelayanan. Penelitian mengenai pemasaran syariah pada UMKM menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dapat menjadi bagian dari strategi menghadapi persaingan, terutama melalui kejujuran, kualitas produk, dan hubungan yang baik dengan konsumen.[42] Dalam konteks Desa Tarowang, nilai-nilai tersebut telah menjadi kekuatan pelaku usaha, tetapi masih perlu dikembangkan melalui inovasi dan strategi pemasaran yang lebih luas.

---

[40]Lantu et al., "Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia," 77–93; Tambunan, *Ukuran Daya Saing Koperasi dan UKM*.

[41]Tulus T. H. Tambunan, *Ukuran Daya Saing Koperasi dan UKM*; Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, *Perkembangan UMKM di Indonesia* (Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM, 2022).

[42]Tate Agape Bawana, "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk di Surabaya," *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* 3, no. 1 (2023): 1–18; Mahilda Anastasia dan Renny Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–444.

Selain keterbatasan modal dan teknologi, penelitian juga menemukan keterbatasan dalam pengelolaan keuangan dan penetapan harga. Sebagian pelaku usaha belum melakukan pencatatan biaya produksi secara sistematis sehingga penetapan harga masih banyak didasarkan pada pengalaman dan perkiraan. Kondisi tersebut dapat menyulitkan pelaku usaha dalam mengetahui biaya produksi secara tepat, menghitung keuntungan, serta mengevaluasi kinerja usaha. Pengelolaan pemasaran yang baik membutuhkan perencanaan dan pengendalian berbagai unsur usaha, termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi.[43] Oleh karena itu, peningkatan kemampuan manajerial dan literasi keuangan menjadi kebutuhan penting agar pelaku UMKM dapat mengambil keputusan usaha secara lebih terukur.

Secara keseluruhan, faktor pendukung dan penghambat menunjukkan bahwa penerapan pemasaran syariah pada UMKM kuliner Desa Tarowang memiliki kekuatan utama pada aspek nilai, kepercayaan, kualitas, dan hubungan sosial, tetapi masih menghadapi keterbatasan pada aspek modal, teknologi, inovasi, dan manajemen usaha. Dengan demikian, penguatan pemasaran syariah tidak cukup hanya melalui peningkatan pemahaman mengenai kejujuran, amanah, keadilan, dan pelayanan, tetapi perlu disertai peningkatan kapasitas usaha. Penguatan tersebut dapat diarahkan pada literasi pemasaran digital, pencatatan keuangan, inovasi produk, pengelolaan biaya, serta peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang pasar. Dengan cara tersebut, nilai-nilai syariah yang telah diterapkan secara substantif dapat dikembangkan menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif dan memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap daya saing UMKM kuliner Desa Tarowang.

D. Implikasi Penerapan Pemasaran Syariah terhadap Pengembangan UMKM Kuliner

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran syariah pada UMKM kuliner Desa Tarowang telah menjadi bagian dari aktivitas usaha sehari-hari melalui kejujuran, amanah, keadilan, kehalalan produk, serta pelayanan dan komunikasi yang baik. Penerapan tersebut lebih banyak berlangsung berdasarkan kebiasaan dan pengalaman pelaku usaha daripada melalui perencanaan pemasaran yang formal. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai-nilai pemasaran syariah telah diterapkan dalam praktik, tetapi belum seluruhnya dikembangkan sebagai strategi pemasaran yang terencana. Padahal, strategi pemasaran memerlukan

[43]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017); Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah," 73–86.

perencanaan, penerapan, dan pengendalian agar aktivitas pemasaran dapat diarahkan sesuai dengan kondisi pasar dan tujuan usaha.[44]

Kekuatan yang dapat dikembangkan dari kondisi tersebut adalah kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui konsistensi pelaku usaha dalam menjaga kejujuran, kualitas produk, dan pelayanan. Kepercayaan tersebut terlihat dari adanya pelanggan yang melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan usaha kepada konsumen lain. Dalam pemasaran syariah, kejujuran dan amanah merupakan bagian penting dari hubungan antara pelaku usaha dan konsumen karena aktivitas pemasaran tidak hanya diarahkan pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada terciptanya hubungan yang dilandasi nilai dan tanggung jawab.[45] Oleh karena itu, kepercayaan yang telah terbentuk pada UMKM kuliner Desa Tarowang merupakan modal usaha yang perlu dipertahankan dan dikembangkan.

Pengembangan selanjutnya perlu diarahkan pada pengelolaan bauran pemasaran secara lebih terencana tanpa meninggalkan prinsip syariah. Unsur produk, harga, tempat, dan promosi pada dasarnya telah diterapkan oleh pelaku usaha, tetapi masih dilakukan secara sederhana berdasarkan pengalaman. Dalam perspektif pemasaran syariah, pengelolaan unsur tersebut tetap dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas dan kehalalan produk, kewajaran harga, ketepatan tempat atau distribusi, serta penyampaian promosi yang jujur dan tidak menyesatkan.[46] Dengan demikian, penguatan strategi pemasaran tidak berarti mengubah karakter usaha yang telah berkembang di masyarakat, tetapi meningkatkan pengelolaannya agar lebih sistematis.

Pemanfaatan media digital juga menjadi salah satu ruang pengembangan yang relevan bagi UMKM kuliner Desa Tarowang. Selama ini, pemasaran dari mulut ke mulut dan hubungan langsung dengan pelanggan menjadi cara yang dominan digunakan pelaku usaha. Cara tersebut tetap memiliki nilai penting karena sesuai dengan karakter hubungan sosial masyarakat desa, tetapi jangkauannya relatif terbatas. Pemanfaatan media sosial dan sarana komunikasi digital dapat digunakan untuk memperkenalkan menu, menyampaikan informasi harga, menerima pesanan, dan menjangkau konsumen di luar lingkungan terdekat.

[44]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (Yogyakarta: Andi, 2019).
[45]Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006).
[46]Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah," *Khatulistiwa: Journal of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 73–86.

Penggunaan media tersebut tetap perlu dilakukan secara etis dengan memastikan informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Implikasi lainnya berkaitan dengan penguatan kapasitas manajerial pelaku usaha. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa keterbatasan modal, pemasaran digital, inovasi produk, dan pengelolaan usaha masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku UMKM. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai pemasaran syariah yang telah dimiliki perlu didukung oleh kemampuan pengelolaan usaha yang lebih baik. Lantu et al. menjelaskan bahwa daya saing UMKM berkaitan dengan berbagai faktor internal dan eksternal serta memerlukan pengembangan kapabilitas usaha untuk meningkatkan daya saing.[47] Dalam konteks penelitian ini, penguatan kapasitas dapat diarahkan pada perencanaan pemasaran, pencatatan biaya dan pendapatan, pengembangan produk, pemanfaatan teknologi, serta pengelolaan hubungan dengan konsumen.

Dari perspektif ekonomi syariah, pengembangan tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah dan strategi pemasaran modern dapat berjalan secara beriringan. Prinsip *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* dapat tetap menjadi landasan perilaku pelaku usaha, sedangkan perencanaan pemasaran, pemanfaatan teknologi, dan pengembangan pasar menjadi instrumen untuk meningkatkan kemampuan usaha. Penelitian Manzani, Zulhendry, dan Fadhilah juga menunjukkan bahwa penerapan sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh* memiliki keterkaitan dengan keberhasilan usaha, sehingga nilai-nilai tersebut relevan dalam pengelolaan kegiatan bisnis.[48] Dengan demikian, pengembangan UMKM tidak harus dilakukan dengan meninggalkan karakter etis yang telah menjadi bagian dari praktik usaha.

Implikasi bagi pembinaan UMKM di Desa Tarowang adalah perlunya pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada bantuan modal, tetapi juga pada peningkatan kapasitas pemasaran dan pengelolaan usaha. Pelatihan mengenai pemasaran digital, pengembangan produk, pencatatan keuangan sederhana, pelayanan konsumen, dan pemasaran sesuai prinsip syariah dapat menjadi bagian dari upaya tersebut. Pendekatan ini penting karena modal sosial berupa

[47]Donald Crestofel Lantu, Mochamad Sandy Triady, Ami Fitri Utami, dan Achmad Ghazali, "Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model," *Jurnal Manajemen Teknologi* 15, no. 1 (2016): 77–93, DOI: 10.12695/jmt.2016.15.1.6.

[48]Astrid Manzani, Zulhendry, dan Diena Fadhilah, "Pengaruh Penerapan Sifat Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh terhadap Keberhasilan Usaha Online Shop," *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* 2, no. 1 (2022): 13–23.

kepercayaan masyarakat yang telah dimiliki pelaku usaha perlu diperkuat dengan kemampuan manajerial agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi perkembangan usaha.

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan UMKM kuliner Desa Tarowang perlu diarahkan pada penguatan nilai pemasaran syariah dan peningkatan kapasitas usaha secara bersamaan. Kejujuran, amanah, keadilan, kehalalan, dan pelayanan yang baik perlu dipertahankan sebagai karakter utama usaha, sedangkan perencanaan pemasaran, pemanfaatan media digital, inovasi produk, dan pengelolaan usaha perlu ditingkatkan. Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya berfungsi sebagai pedoman etika dalam menjalankan transaksi, tetapi juga dapat menjadi dasar pengembangan usaha yang mampu mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus beradaptasi dengan perubahan lingkungan pemasaran.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing usaha pada UMKM kuliner di Desa Tarowang, Kecamatan Tarowang, Kabupaten Jeneponto, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM kuliner telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam aktivitas usahanya. Penerapan tersebut tercermin dalam kejujuran (*shiddiq*) dalam menyampaikan informasi produk, amanah dalam menjaga kualitas dan tanggung jawab usaha, keadilan dalam penetapan harga, pemenuhan aspek kehalalan produk serta menghindari unsur *gharar* dan riba, serta pelayanan yang baik dan komunikasi promosi yang jujur. Meskipun penerapannya masih sederhana dan belum sepenuhnya dilakukan melalui perencanaan pemasaran yang sistematis, prinsip-prinsip tersebut telah menjadi bagian dari kebiasaan pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen. Penerapan pemasaran syariah tersebut turut memperkuat kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan yang menjadi salah satu modal penting bagi keberlangsungan dan daya saing UMKM kuliner di tingkat lokal.

Daya saing UMKM kuliner Desa Tarowang terutama didukung oleh kemampuan pelaku usaha mempertahankan kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta membangun kepercayaan melalui praktik perdagangan yang jujur dan adil. Di sisi lain, penerapan pemasaran syariah masih menghadapi beberapa kendala, terutama keterbatasan modal, rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, dan meningkatnya persaingan usaha kuliner di sekitar wilayah penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan UMKM terletak pada modal sosial dan kepercayaan konsumen,

sedangkan aspek yang masih perlu diperkuat adalah kapasitas manajerial dan kemampuan memanfaatkan pemasaran secara lebih terencana.

Implikasi penelitian menunjukkan bahwa pengembangan UMKM kuliner Desa Tarowang perlu dilakukan dengan mempertahankan nilai-nilai pemasaran syariah sekaligus meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha. Pelaku UMKM perlu memperkuat pemanfaatan media digital, inovasi produk, pengelolaan pemasaran, dan pencatatan usaha tanpa mengabaikan prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan kehalalan. Pemerintah desa dan instansi terkait dapat mendukung upaya tersebut melalui pendampingan pemasaran digital, peningkatan kapasitas manajerial, edukasi sertifikasi halal, serta fasilitasi akses pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Penguatan pada aspek tersebut diharapkan dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar sekaligus mempertahankan kepercayaan konsumen yang telah menjadi kekuatan utama usaha.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan lokasi yang hanya dilakukan di Desa Tarowang dan jumlah informan yang terbatas pada lima pelaku UMKM kuliner. Oleh karena itu, temuan penelitian lebih tepat dipahami sebagai gambaran kontekstual mengenai penerapan pemasaran syariah pada UMKM kuliner di wilayah penelitian dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara langsung pada seluruh UMKM di wilayah lain. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan jumlah informan serta mengkaji aspek lain, seperti inovasi produk, adopsi teknologi pemasaran digital, literasi keuangan syariah, dan sertifikasi halal. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran juga dapat dilakukan untuk mengukur hubungan dan kontribusi masing-masing aspek pemasaran syariah terhadap daya saing UMKM secara lebih terukur.

REFERENSI

Al-Qur'an. Q.S. An-Nisa/4:29.

Anastasia, Mahilda, dan Renny Oktafia. “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo.” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–444. https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.

Bawana, Tate Agape. "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk di Surabaya." *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* 3, no. 1 (2023): 1–18. https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v3i1.397.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. *Perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM, 2022.

Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, 2016.

Lantu, Donald Crestofel, Mochamad Sandy Triady, Ami Fitri Utami, dan Achmad Ghazali. "Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model." *Jurnal Manajemen Teknologi* 15, no. 1 (2016): 77–93. https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6.

Manzani, Astrid, Zulhendry, dan Diena Fadhilah. "Pengaruh Penerapan Sifat Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh terhadap Keberhasilan Usaha Online Shop." *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* 2, no. 1 (2022): 13–23.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.

Nurcholifah, Ita. "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah." *Khatulistiwa: Journal of Islamic Studies* 4, no. 1 (2014): 73–86. https://doi.org/10.24260/khatulistiwa.v4i1.230.

Porter, Michael E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1985.

Republik Indonesia. *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.

Republik Indonesia. *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.

Tambunan, Tulus T. H. *Ukuran Daya Saing Koperasi dan UKM*. Jakarta: Kementerian Negara Koperasi dan UKM/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi, 2019.