

STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Lu'luil Karomah¹, Mohammad Rosyada², Aditya Agung Nugraha³
^{1,2,3} Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: luluil.karomah@mhs.uingsdur.ac.id¹, mohammad.rosyada@uingsdur.ac.id²,
aditya.agung.nugraha@uingsdur.ac.id³

ABSTRAK: Perbankan syariah mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam. Dalam situasi persaingan industri yang semakin intens, strategi pemasaran menjadi faktor kunci untuk menjaga sekaligus memperluas pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan bank syariah dalam meningkatkan daya saing di tengah kompetisi perbankan modern. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi literatur, melalui telaah berbagai artikel, jurnal, dan penelitian terdahulu mengenai pemasaran bank syariah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan bank syariah berperan penting dalam memperkuat daya saing dengan menekankan pemahaman kebutuhan pasar, segmentasi nasabah, serta kepatuhan pada prinsip syariah yang menolak praktik riba. Selain itu, bagi pelaku UMKM halal, strategi berbasis nilai Islami menjadi kebutuhan mendesak untuk mampu bersaing secara global. Studi ini juga melibatkan wawancara dengan pelaku UMKM halal dan kajian literatur yang relevan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa penerapan manajemen bisnis syariah dapat meningkatkan kinerja operasional, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pasar. Prinsip halal, transparansi keuangan, serta pemasaran berbasis etika Islami terbukti mendukung pertumbuhan pangsa pasar dan daya saing UMKM. Dengan demikian, model manajemen bisnis syariah dapat menjadi fondasi penting bagi pengembangan UMKM halal yang berkelanjutan di era ekonomi kontemporer.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bank Syariah, Daya Saing, UMKM.

ABSTRACT: Islamic banking has shown rapid growth in line with the rising demand for financial services that comply with Islamic principles. In the midst of increasingly fierce industry competition, marketing strategies serve as a key determinant for sustaining and expanding market share. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Islamic banks to strengthen competitiveness in today's dynamic banking sector. The research employs a qualitative method with a literature review approach, examining previous studies, articles, and academic works related to Islamic bank marketing. The findings reveal that Islamic banks' marketing strategies play a crucial role in enhancing competitiveness by focusing on market understanding, customer segmentation, and strict adherence to Sharia principles that prohibit usury. Moreover, for halal-based SMEs, Sharia-compliant strategies are essential to compete on a global scale. This study also incorporates interviews with halal SME practitioners alongside relevant literature analysis. The results indicate that adopting Sharia business management improves operational performance, consumer trust, and market loyalty. Practices based on halal principles, financial transparency, and value-driven marketing have been proven to boost market share and strengthen competitiveness. Consequently, Sharia business management models can serve as a fundamental framework for the sustainable development of halal SMEs in the contemporary economic landscape.

Keywords: Marketing Strategy, Sharia Banking, Competitiveness, UMKM

1. PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusinya terlihat dari

hasil produksi, kemampuan menyerap tenaga kerja, hingga menjadi salah satu sumber devisa negara. UMKM memiliki sejumlah keunggulan, seperti produk berbasis bahan lokal dengan harga yang terjangkau, tenaga kerja yang fleksibel untuk dikelola, serta produk dengan karakteristik unik yang berpeluang menembus pasar global.

Walaupun demikian, UMKM tidak lepas dari berbagai tantangan dalam menjaga daya saing di pasar domestik maupun internasional. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah penerapan manajemen bisnis berbasis syariah. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam pengelolaan usaha, mulai dari produksi, pemasaran, hingga keuangan, UMKM halal dapat memperkuat daya saingnya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji penerapan model manajemen bisnis syariah sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM halal di Indonesia.

Untuk mengatasi keterbatasan pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah sekaligus mendorong peningkatan daya saing UMKM halal, diperlukan langkah strategis. Pemerintah diharapkan dapat memperluas edukasi terkait prinsip-prinsip perbankan syariah, baik melalui sosialisasi informasi secara luas maupun dengan memasukkan literasi keuangan syariah ke dalam kurikulum pendidikan formal. Di sisi lain, lembaga keuangan syariah perlu lebih aktif memberikan pendampingan kepada masyarakat. Dengan meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai fungsi bank syariah, maka pemanfaatannya untuk mendukung UMKM halal akan semakin optimal, yang pada akhirnya mempercepat pertumbuhan industri keuangan syariah di Indonesia.

Perbankan syariah sendiri merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam, tanpa mengenakan bunga kepada nasabah. Sistem bagi hasil yang disepakati dalam akad antara bank dan nasabah menjadi dasar keuntungan maupun risiko yang ditanggung. Perbankan syariah menjadikan umat muslim sebagai pasar utama sesuai dengan hukum Islam. Kondisi perbankan syariah saat ini relatif stabil, meskipun masih terdapat sejumlah hambatan dan tantangan yang perlu diatasi demi kepentingan umat.

Agar perbankan syariah mampu bersaing lebih baik, dibutuhkan inovasi tidak hanya dalam pengelolaan dana, tetapi juga dalam peningkatan kualitas produk dan layanan. Upaya tersebut mencakup pengembangan produk baru, memperpanjang siklus hidup produk, serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi nasabah. Inovasi menjadi salah satu kunci untuk memperkuat posisi perbankan syariah di Indonesia, karena dapat menjawab kompleksitas dan dinamika kebutuhan pelanggan.

Selain itu, strategi pemasaran juga memegang peranan penting dalam upaya mencapai tujuan bisnis. Setiap aktivitas usaha perlu dituangkan ke dalam strategi pemasaran yang terencana agar target perusahaan tercapai. UMKM menjadi sektor usaha yang terbukti dapat menopang perekonomian masyarakat, terutama saat krisis. Oleh karena itu, perancangan strategi pemasaran yang efektif sangatlah krusial bagi UMKM dalam mengembangkan bisnisnya.

Di tengah arus globalisasi dan semakin ketatnya persaingan antarbank, termasuk antara bank syariah dan konvensional, strategi pemasaran menjadi faktor penentu keberhasilan. Strategi yang tepat akan membantu menarik nasabah baru sekaligus mempertahankan loyalitas nasabah lama. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada analisis berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dan bagaimana dampaknya terhadap peningkatan daya saing.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan arah penelitian serta menguraikan materi yang diteliti secara mendalam, khususnya terkait aspek konflik. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan pendekatan studi kepustakaan. Studi kepustakaan merupakan kegiatan analisis data yang diperoleh melalui penelaahan berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data dalam penelitian ini dihimpun dari artikel-artikel jurnal ilmiah maupun peristiwa aktual yang dijadikan rujukan dalam proses pengumpulan informasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat krusial bagi perusahaan maupun agensi. Istilah ini terdiri dari dua unsur, yaitu strategi dan pemasaran. Strategi berfungsi sebagai faktor penentu yang dapat memengaruhi performa perusahaan dan agensi di masa mendatang. Sementara itu, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta permintaan konsumen terhadap produk maupun jasa.

Strategi merupakan suatu rencana menyeluruh dan terpadu yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses pelaksanaan strategi meliputi beberapa tahapan. Tahap pertama adalah menetapkan tujuan dengan cara mengidentifikasi peluang serta ancaman, kemudian mengevaluasi dan menentukan strategi yang paling tepat. Tahap kedua yaitu menjalankan strategi, yang berarti mengimplementasikan secara nyata strategi yang telah dipilih. Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap strategi, sehingga dapat menjadi acuan dan tolok ukur bagi pelaksanaan di masa mendatang.

Strategi pemasaran merupakan suatu rancangan yang disusun perusahaan untuk mencapai harapan terkait bagaimana aktivitas maupun program pemasaran dapat memengaruhi permintaan produk pada pasar sasaran. Berbagai kegiatan pemasaran yang dijalankan, seperti penetapan harga, inovasi produk, kampanye promosi, penyesuaian iklan, desain promosi khusus, pemilihan saluran distribusi, serta keputusan pemasaran lainnya, menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap tingkat permintaan.

Bank Syariah perlu senantiasa merancang strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi perkembangan teknologi yang terus bergerak maju. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana terpadu dan menyeluruh yang disusun oleh manajemen pemasaran untuk mencapai sasaran pada pasar yang dituju. Dalam proses penyusunan strategi tersebut, perusahaan atau pusat riset internal harus memperhatikan serta mengevaluasi strategi yang telah digunakan sebelumnya.

Strategi pemasaran merupakan cara untuk memperkenalkan serta menawarkan produk yang dijual, dengan tujuan menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Pemasaran juga berfungsi sebagai upaya perencanaan, penentuan, promosi, serta penyaluran produk dengan harga yang tepat sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

3.2 Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Secara umum, daya saing dapat dipahami sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan keunggulan dibandingkan pihak lain dalam situasi tertentu. Keunggulan tersebut tercermin baik dari sisi keuntungan maupun kualitas produk yang dihasilkan. Tentunya, capaian ini harus dapat ditampilkan serta dibuktikan di hadapan para kompetitor. Hal ini karena inti dari daya saing terletak pada perbandingan keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan dengan pesaingnya.

Daya saing merupakan perbandingan kemampuan serta kinerja suatu perusahaan, subsektor, atau bahkan negara dalam menjual dan mendistribusikan produk. Tingkat daya saing suatu negara dapat terbentuk melalui gabungan daya saing strategis dari setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) terjadi di dalam lingkup perusahaan itu sendiri. Perusahaan memperoleh dukungan dari faktor kepemilikan keunggulan dan daya saing yang mencakup berbagai aspek. Salah satunya adalah kemampuan dalam mengelola sumber daya manusia yang menjadi kunci keberhasilan serta manajemen perusahaan. Pengelolaan ini juga mencerminkan keunggulan (*excellence*), sebab tidak sedikit perusahaan lain yang mengalami kendala terutama pada aspek permodalan.

Daya saing suatu negara dapat terbentuk melalui akumulasi kekuatan karena mampu menjual sekaligus menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan pasar. Setiap perusahaan akan menghadapi kompetisi strategis dalam proses bisnisnya. Dalam hal ini, perusahaan berupaya menciptakan nilai tambah. Daya saing dapat dimaknai sebagai kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap hal tersebut adalah kecepatan pasokan serta harga yang bersaing. Selain itu, manajemen diferensiasi produk dan kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan konsumen juga menjadi dua elemen penting yang menentukan ketepatan waktu dan daya saing harga.

Dalam pandangan Islam, persaingan yang sehat harus dijalankan dengan cara yang benar, yaitu dengan mengutamakan kepuasan konsumen, menjauhi praktik penipuan, serta tetap membuka ruang kerja sama. Prinsip memberikan layanan terbaik kepada konsumen dapat diwujudkan melalui penyediaan produk yang berkualitas, penawaran harga yang wajar dan bersaing, serta pelayanan yang optimal. Dengan begitu, setiap aktivitas bisnis mulai dari proses produksi hingga produk dipasarkan ditujukan untuk menarik simpati konsumen sekaligus membangun citra positif melalui kualitas terbaik yang diberikan.

Keunggulan bersaing menjadi faktor penting dalam memilih serta menerapkan strategi guna mencapai tujuan perusahaan dalam persaingan untuk memperoleh laba. Melalui arah strategis dalam kompetisi, perusahaan dapat menemukan nilai lebih dari kepemilikan sumber daya yang digunakan sebagai senjata untuk menguasai pasar. Tekanan dari para pesaing tidak akan menggoyahkan tujuan perusahaan, justru mendorong perusahaan untuk terus melakukan peningkatan.

Persaingan antar perusahaan berkaitan erat dengan posisi serta pengaruhnya di pasar. Untuk memiliki kompetensi inti, terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Nilai pelanggan (*customer perceived value*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menyampaikan manfaat utama kepada konsumen.
2. Diferensiasi kompetitif (*competitor differentiation*), yaitu keunggulan unik yang membuat perusahaan mampu bersaing secara efektif. Perlu dibedakan antara

keterampilan dasar (necessary) dengan keterampilan pembeda (differentiating). Jika hanya memiliki kemampuan yang umum, pesaing akan lebih mudah menirunya.

3. Skalabilitas, yaitu kemampuan inti yang menjadi pintu menuju pasar di masa mendatang. Oleh karena itu, kompetensi tersebut harus memenuhi unsur keuntungan serta keunikan agar dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

3.3 Perkembangan Bank Syariah di Indonesia

Indonesia menganut sistem perbankan ganda, artinya terdapat dua jenis sistem yang berjalan bersamaan, yaitu perbankan konvensional dan perbankan berbasis syariah. Dalam fungsinya, bank berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan yang menjembatani pihak yang memiliki dana berlebih dengan pihak yang membutuhkan dana.

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang tujuan utamanya memberikan pembiayaan serta layanan keuangan lainnya dengan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip syariat Islam. Bank syariah, yang dikenal juga sebagai bank tanpa bunga, menjalankan aktivitas dan produk-produknya berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadis.

Secara umum, bank syariah dapat dipahami sebagai lembaga keuangan yang menyediakan pembiayaan serta layanan melalui mekanisme lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, dengan sistem operasional yang diatur sesuai prinsip Islam, khususnya sistem bagi hasil yang tidak menggunakan bunga.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam dengan tujuan menyediakan layanan perbankan serta produk keuangan di berbagai bidang sesuai ketentuan syariah. Kehadiran bank syariah tidak sama dengan bank konvensional karena tidak menggunakan sistem yang bertentangan dengan aturan Islam. Pada hakikatnya, setiap kegiatan bisnis termasuk perbankan berorientasi pada keuntungan. Akan tetapi, dalam meraih keuntungan tersebut, bank syariah wajib menghindari praktik yang dilarang dalam ajaran Islam. Salah satu di antaranya adalah praktik bunga atau riba. Sebagaimana firman Allah SWT: "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, kegiatan perbankan syariah mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan Bank Syariah maupun Unit Usaha Syariah. Fungsi utama perbankan syariah adalah menjadi perantara antara pihak yang memiliki dana dengan pihak yang membutuhkan, dalam rangka mendukung aktivitas usaha yang sesuai dengan ketentuan hukum Islam.

Bank syariah merupakan lembaga perbankan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), serta Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah institusi keuangan yang seluruh aturan dan transaksi bisnisnya berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, tidak diperbolehkan adanya produk atau layanan yang bertentangan dengan ketentuan syariah.

3.4 Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM

UMKM akan mampu bertahan apabila mampu menerapkan prinsip-prinsip yang tepat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, seiring dengan meningkatnya jumlah usaha kecil di sektor tradisional maupun modern. Pengelolaan manajemen yang kompetitif sangat diperlukan, baik dalam aspek pemasaran, produksi, maupun pengelolaan sumber daya manusia. Untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual suatu usaha, diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu membuka peluang serta memberikan pengaruh positif bagi masyarakat luas.

Untuk memperkuat daya saing UMKM halal, diperlukan strategi yang terarah serta disesuaikan dengan peluang dan tantangan yang ada. Salah satu langkah awal yang bisa ditempuh pelaku UMKM adalah mempererat interaksi dengan konsumen melalui komunikasi yang intensif dan tepat. Tujuan utama dari upaya ini ialah membangun rasa percaya antara produsen dan pembeli, yang menjadi faktor kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan komunikasi yang efektif, pelaku usaha dapat lebih memahami kebutuhan konsumen, menyampaikan informasi secara transparan, serta membangun citra usaha yang positif. Selain itu, cara ini juga membantu meminimalisir risiko terjadinya penipuan.

Inovasi produk harus menjadi salah satu fokus utama bagi pelaku UMKM. Mereka dituntut untuk terus mengembangkan produknya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen serta mengikuti perkembangan tren pasar yang dinamis. Hal ini dapat dilakukan melalui penciptaan produk baru, peningkatan mutu, maupun pemanfaatan bahan yang lebih ramah lingkungan. Dalam menjalankan inovasi, penting untuk memastikan seluruh proses pengembangan sesuai dengan aturan hukum, termasuk perlindungan hak cipta dan paten, guna menghindari pelanggaran yang berpotensi merugikan usaha.

Di sisi lain, UMKM kerap menghadapi berbagai hambatan seperti berkurangnya pasokan bahan baku, menurunnya angka penjualan, serta terjadinya keterlambatan dalam proses produksi maupun distribusi. Permasalahan tersebut semakin diperparah oleh kendala modal, keterbatasan dalam penggunaan teknologi informasi, serta lemahnya jaringan usaha. Kondisi ini menyebabkan rendahnya produktivitas dan kesulitan dalam beradaptasi terhadap perubahan, khususnya dalam transaksi yang kini lebih menuntut sistem digital dibandingkan cara manual.

Memasuki era modern, pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk agar lebih mudah dikenal oleh konsumen. Pemanfaatan internet, media sosial, serta pengembangan e-commerce dapat memberikan keuntungan yang signifikan, baik dari segi pendapatan, penciptaan lapangan kerja, peningkatan inovasi, maupun daya saing usaha. Sayangnya, masih banyak UMKM yang belum mengoptimalkan teknologi informasi, terutama media digital, dan belum sepenuhnya memahami manfaat serta peran strategis yang dimilikinya.

Untuk memperluas jangkauan konsumen, pemanfaatan platform digital seperti e-commerce menjadi faktor penting. Melalui teknologi ini, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat memasarkan produk secara lebih praktis sekaligus menekan biaya operasional. Pasar yang dituju pun tidak hanya terbatas pada lingkup lokal, tetapi juga bisa menjangkau konsumen internasional tanpa perlu membuka toko fisik yang membutuhkan biaya besar. Selain itu, penggunaan e-commerce memungkinkan pelaku

usaha memperoleh data terkait pola perilaku pelanggan, yang dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting sebagai penggerak dalam mengatasi berbagai persoalan ekonomi serta memiliki kemampuan besar dalam menciptakan lapangan kerja, sehingga perlu terus didorong agar kinerjanya optimal. UMKM dikenal memiliki kemandirian dalam menjalankan aktivitas ekonomi, sehingga para pelaku usaha dapat berkontribusi dalam memperbaiki kondisi perekonomian meskipun tanpa dukungan pihak lain. Kemandirian ini menjadi faktor utama bagi UMKM untuk mampu bersaing dalam dunia bisnis. Mengingat makanan merupakan kebutuhan dasar manusia, sektor UMKM yang bergerak di bidang kuliner memiliki prospek yang menjanjikan. Kehadiran UMKM juga berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus membuka kesempatan kerja, khususnya bagi masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah. Dengan begitu, masyarakat dapat memperoleh penghasilan sendiri dan tidak harus bergantung pada orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya. Melalui kegiatan pemasaran, para pelaku usaha berupaya memperluas bisnis, menekan biaya hidup, serta memperoleh pendapatan yang lebih besar. Tidak bisa dipungkiri, strategi pemasaran menjadi elemen utama dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat sekaligus meningkatkan keuntungan usaha. Para penjual dituntut untuk memanfaatkan strategi pemasaran guna menjawab kebutuhan konsumen dan masyarakat, sehingga produk yang ditawarkan dapat digunakan secara luas serta memberikan nilai tambah, khususnya dalam aspek ekonomi dan pemasaran.

Pemasaran sendiri berfungsi untuk menciptakan respon pasar sesuai dengan yang diharapkan. Bagi UMKM, penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu memperluas jangkauan usaha mereka. Pada dasarnya, pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar sekaligus meraih keuntungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam memperkenalkan produk, karena hal ini dapat mendorong peningkatan pendapatan serta perkembangan bisnis secara berkelanjutan

Pemasaran merupakan salah satu aspek paling vital dalam dunia bisnis, karena menuntut perusahaan untuk terus menghadirkan inovasi produk serta mempromosikan produk yang sudah ada agar mampu menarik minat masyarakat atau konsumen. Di tengah perkembangan zaman yang semakin maju, aktivitas pemasaran tetap menjadi tantangan besar. Apabila suatu bisnis tidak memanfaatkan teknologi dalam proses transaksi, maka besar kemungkinan akan tertinggal dari para pesaingnya.

Banyak perusahaan, baik berskala besar maupun kecil, kerap mengalami stagnasi. Namun, UMKM justru dinilai lebih tangguh dalam menghadapi situasi sulit. Oleh sebab itu, pelaku usaha harus memperhatikan seluruh elemen bauran pemasaran agar roda bisnis berjalan optimal. Elemen-elemen tersebut mencakup pengembangan produk, penetapan harga, kegiatan promosi, hingga pemilihan lokasi usaha. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, pelaku bisnis dapat memanfaatkan analisis SWOT dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal, yaitu mengenali kelemahan (Weaknesses) serta ancaman (Threats), kemudian mengubah kekuatan (Strengths) menjadi peluang (Opportunities) guna tetap bertahan dan bersaing dalam industri.

Untuk meningkatkan daya saing UMKM halal, diperlukan strategi yang terarah serta disesuaikan dengan potensi dan tantangan yang dihadapi. Langkah awal yang bisa ditempuh adalah mempererat hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang aktif dan efektif. Tujuannya adalah menumbuhkan rasa percaya antara produsen dan pelanggan, karena kepercayaan menjadi elemen penting dalam menciptakan loyalitas. Dengan pendekatan tersebut, pelaku UMKM dapat lebih memahami kebutuhan pembeli, memberikan informasi secara jelas, serta menghadirkan rasa aman dalam setiap transaksi. Interaksi yang baik juga berperan dalam meminimalisasi risiko penipuan sekaligus meningkatkan citra usaha.

Selain itu, inovasi produk harus menjadi fokus utama. Pelaku UMKM dituntut untuk terus melakukan pengembangan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen serta perubahan tren pasar. Upaya ini dapat berupa peluncuran varian baru, peningkatan mutu, hingga pemanfaatan bahan yang ramah lingkungan. Agar terhindar dari masalah hukum yang merugikan, penting pula memastikan seluruh proses inovasi berjalan sesuai regulasi, termasuk perlindungan terhadap hak cipta maupun paten.

Pemanfaatan platform digital seperti e-commerce juga menjadi salah satu strategi kunci untuk memperluas jangkauan pasar. Teknologi ini memungkinkan UMKM memasarkan produknya secara lebih efisien sekaligus menghemat biaya operasional. Dengan e-commerce, pelaku usaha dapat menembus pasar lokal maupun global tanpa perlu membuka toko fisik yang mahal. Selain itu, data perilaku konsumen yang diperoleh dari transaksi digital bisa dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Di sisi lain, efisiensi dalam produksi dan distribusi juga sangat penting. Penggunaan teknologi modern, seperti sistem otomatisasi dan manajemen rantai pasok yang baik, dapat membantu UMKM mengurangi pemborosan serta meningkatkan produktivitas. Langkah ini bukan hanya memperkuat keberlanjutan usaha, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih bersaing tanpa mengurangi kualitas.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran bank syariah memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Melalui penerapan prinsip-prinsip syariah, bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai mitra strategis bagi UMKM dalam menghadapi dinamika persaingan global. Strategi pemasaran yang terintegrasi, seperti pengembangan produk berbasis kebutuhan konsumen, penerapan inovasi berkelanjutan, serta pemanfaatan teknologi digital, terbukti mampu memperluas akses pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, daya saing UMKM dapat diperkuat melalui komunikasi yang intensif dengan konsumen, inovasi produk yang sesuai tren, serta penggunaan platform digital seperti e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya dukungan dari perbankan syariah berupa pembiayaan halal, literasi keuangan, dan pendampingan usaha, UMKM memiliki peluang besar untuk meningkatkan kemandirian, produktivitas, serta keberlanjutan usaha. Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan signifikan, seperti keterbatasan pemahaman masyarakat terhadap prinsip perbankan syariah, kendala permodalan, serta rendahnya pemanfaatan teknologi informasi oleh sebagian pelaku UMKM. Oleh

karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, lembaga keuangan syariah, dan pelaku usaha dalam memperluas edukasi literasi keuangan syariah, mendorong digitalisasi UMKM, serta memperkuat jaringan usaha. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, kolaborasi multi-pihak, dan penguatan prinsip syariah, bank syariah berpotensi besar menjadi katalis dalam meningkatkan daya saing UMKM, sehingga mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional yang berkeadilan dan berkelanjutan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, E., Nawawi, Z. M., & Inayah, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Asuransi Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Tengah Pandemi Covid-19. *Mandiri : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.59086/jak.v2i1.246>
- Amalina, N., Dhiawy, V., Sitorus, H., Hasibuan, Y. A., Islam, U., Sumatera, N., Estate, M., & Serdang, K. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(1).
- Nabila Veren Estefany, Masruchin, & Fitri Nur Latifah. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181–195. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358)
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Sri Anugerah Natalina, & Arif Zunaidi. (2021). Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah. *Wadiah*, 5(1), 86–117. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i1.3178>