

## **Urgensi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah Berbasis Ekonomi Syariah**

Arfah

STAI Nurul Falah Air Molek

arfahprudentail@gmail.com

### **Abstract**

*Marketing UMKM based on sharia economics aims to improve marketing, strengthen the regional economy, and anticipate the problems of UMKM in the area where there has been a decline in UMKM in the region, especially Indragiri Hulu Regency in the last three years in 2018-2019 and 2020. As a result of the COVID-19 pandemic, it is a particular concern for local governments to bring back UMKM so that the economic crisis is not sustainable and has an impact on unemployment and poverty in the regions; it is necessary to have a new paradigm to restore UMKM with a marketing strategy based on sharia economics. The research method used is descriptive qualitative by using primary data. Data analysis conducted is based on the phenomenon that occurs. The result of the study shows that UMKM marketing in increasing sales uses the 4P marketing mix, namely the product mix (Product), price mix (Price), distribution mix (Place), promotion mix (Promotion), Place, and Service targets. There has not been an official UMKM local entrepreneur and market in Indragiri Hulu Regency with a sharia economic-based marketing system, except Islamic Bank Financial Institutions and Sharia Non-Banking Financial Institutions.*

**Keywords:** *UMKM Marketing, Regional Economy, Sharia economic*

### **Abstrak**

Pemasaran UMKM berbasis ekonomi syariah bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dan penguatan ekonomi daerah serta dapat mengantisipasi persoalan UMKM yang ada di daerah yang terjadi penurunan UMKM di daerah khususnya Kabupaten Indragiri Hulu di 3 tahun terakhir pada tahun 2018-2019 dan 2020. Akibat pandemi covid 19 Ini Menjadi perhatian khusus bagi pemerintah daerah untuk mengangkat kembali UMKM agar tidak berkelanjutan krisis ekonomi dan berdampak pada pengangguran dan kemiskinan di daerah, maka perlu ada paradigma yang baru untuk memulihkan UMKM dengan strategi pemasaran berbasis ekonomi syariah. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer. Analisis data yang dilakukan adalah berdasarkan dengan fenomena yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran UMKM dalam meningkatkan penjualan menggunakan bauran pemasaran 4P yakni bauran produk (*Product*), bauran harga (*Price*), bauran distribusi (*Place*), dan bauran promosi (*Promotion*), Sasaran tempat dan Pelayanan. Belum ada ditemukan pengusaha lokal UMKM dan pasar secara resmi yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu sistem pemasaran berbasis ekonomi syariah, terkecuali Lembaga Keuangan Bank syariah dan Lembaga Keuangan Non Perbankan Syariah.

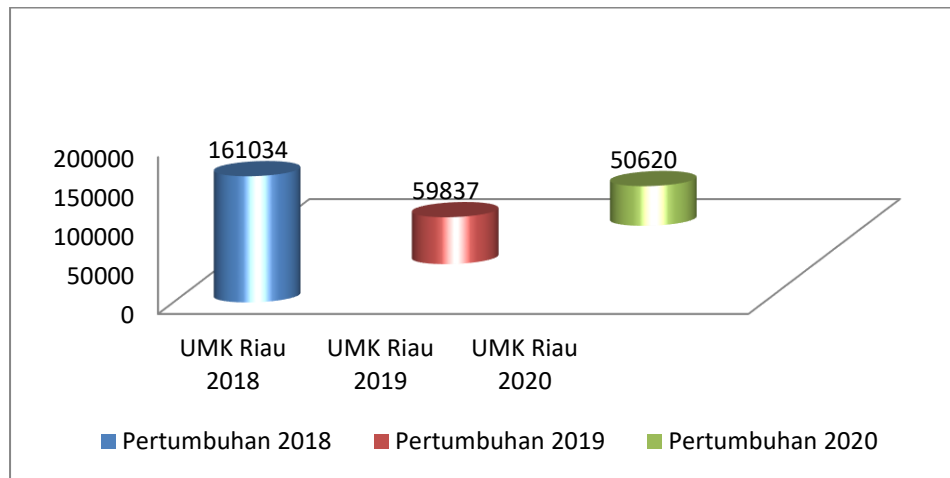
**Kata Kunci:** Pemasaran, UMKM, Ekonomi Syariah

## **PENDAHULUAN**

Ekonomi merupakan salah satu sektor kekuatan dan kemajuan terhadap Negara, seperti halnya Negara yang telah maju memiliki pertumbuhan ekonomi yang baik. Indonesia adalah Negara berkembang yang memiliki jumlah penduduk nomor 4 terbanyak di dunia, yang memiliki potensi besar untuk menjadi Negara maju, hal tersebut dapat dilihat dari sektor percepatan pembangunan infrastruktur dan industri barang dan jasa serta kemajuan teknologi sehingga mendorong pertumbuhan dan kemajuan ekonomi. Menurut Nasution dan Lubis (2018), UMKM dinilai menjadi sektor yang mampu untuk berkompetisi dan menjadi pelaku usaha yang unggul terhadap daya saing dan pertumbuhan ekonomi Negara.

Pertumbuhan ekonomi secara nasional merupakan kontribusi dari perkembangan dan kemajuan ekonomi setiap daerah yang ada. hal tersebut tidak lepas dari pengusaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang mendominasi setiap daerah, Pelaku usaha di Indonesia didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Kemenkop & UKM: 2018 dalam Ridho, M dan Abdul Hamit (2021) Tercatat 99,99% dari seluruh pelaku usaha di Indonesia merupakan Usaha UMKM dinilai sangat memberikan potensi besar dalam meningkatkan perekonomian daerah. Salah satu cara memperkenalkan produk UMKM di masyarakat perlu adanya urgensi pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku UMKM agar produk lokal dapat dimanfaatkan langsung oleh masyarakat luas, tidak hanya dipasarkan secara lokal, nasional bahkan sampai dengan pemasaran internasional.

Perkembangan UMK wilayah Riau 3 tahun terakhir dari tahun 2018-2020 dapat dilihat pada grafik di bawah ini, (Data Statistik: 2022):



Berdasarkan gambar grafik diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan UMK wilayah Riau pada tahun 2018 jumlah UMK 161034 perusahaan, pada tahun 2019 jumlah UMK 59837 pengusaha, kemudian pada tahun 2020 jumlah UMK 50620 pengusaha. Berdasarkan data menunjukkan bahwa terjadinya penurunan UMK yang sangat signifikan pada tahun 2018 ke Tahun 2019-2020, hal tersebut diakibatkan adanya pandemi covid 19 yang melanda dunia dan berimbas perkembangan UMK secara Nasional serta berdampak pertumbuhan dan penurunan ekonomi daerah.

Pengembangan ekonomi wilayah Riau khususnya daerah Indragiri Hulu bertumpu pada Program ekonomi masyarakat yang berbasis kerakyatan yang berkembang di Kabupaten Indragiri Hulu, program tersebut merupakan arahan dari pemerintah pusat yang dapat meningkatkan dunia usaha (Syahza:2013). Bidang usaha di Kabupaten Indragiri Hulu diarahkan kepada peningkatan soft skill, baik secara kelembagaan maupun dalam kegiatan operasionalisasinya serta pengembangan investasi yang mengarah kepada sektor-sektor riil yang berhubungan hajat hidup orang banyak (Syahza: 2013). Namun perlu meningkatkan urgensi pemasaran yang berbasis ekonomi Syariah, dinilai dapat meningkatkan perekonomian daerah Indragiri Hulu yang mayoritas penduduknya adalah muslim,

Terjadinya penurunan usaha UMK di Kabupaten Indragiri Hulu di 3 tahun terakhir pada tahun 2018 jumlah Industri UMK 8.842 Pengusaha, Tahun 2019 jumlah Industri UMK 5110 dan pada tahun 2020 jumlah Industri UMK 4892 pengusaha (Data Statistik: 2022). Penurunan tersebut akibat pandemi covid 19, hal

tersebut harus menjadi perhatian khusus bagi pemerintah daerah untuk mengangkat kembali para UMK agar tidak berkelanjutan krisis ekonomi dan berdampak pada pengangguran dan kemiskinan. Maka perlu ada paradigma baru untuk meningkatkan kembali UMK dan memperkenalkan produk usaha lokal di masyarakat luas dengan melalui urgensi pemasaran berbasis ekonomi syariah, dengan cara ini akan dapat menambah daya tarik bagi konsumen dan menjadi kekuatan ekonomi daerah Kabupaten Indragiri Hulu.

Kondisi pasar saat ini memotivasi penjual melakukan urgensi pemasaran yang handal, agar mampu bersaing. Disertai pertahanan dalam ketatnya persaingan di lapangan, sehingga promosi di dalam situasi tersebut disandingkan dengan strategi tepat, agar terhindar dari merosotnya usaha yang tidak diharapkan. Melihat hal tersebut, Rambe (2018) diperlukan keyakinan (*believe*), keberanian (*brave*) dan memanfaatkan peluang dengan baik.

Kondisi pasar secara ideal, ternyata memiliki *gap* dengan kondisi lapangan, pemasaran yang dilakukan sesuai norma, bersifat ibadah dalam ekonomi syariah, disertai dengan cara *ma'ruf*, namun masih banyak terjadi implementasi pemasaran tidak normatif, kecurangan, tidak profesional. Serta tidak melibatkan akhlak dalam kegiatan bisnis disertai karakter religious, normative, dan nilai kemanusiaan (Ilahi, 2016).

Konsep pemasaran UMKM berbasis ekonomi syariah merupakan kajian yang menarik untuk di kembangkan di wilayah Kabupaten Indragiri Hulu dan menjadi paradigma baru bagi UMK dan masyarakat Kabupaten Indragiri Hulu, dikarenakan belum ada di pasar UMK yang benar-benar diatur oleh pemerintah daerah berbasis ekonomi syariah. Terkecuali lembaga Keuangan Bank Syariah dan Lembaga Keuangan Non Perbankan Syariah.

## **KERANGKA TEORI**

Pemasaran merupakan falsafah dalam berbisnis, dengan proses pemuasan (*satisfaction*) kebutuhan konsumen yang diinginkan disertai kelangsungan perusahaan (Hamdat, 2020; Nurmansyah 2018). Menurut Darmawi (2014), ada dua strategi yang penting dalam pemasaran diantaranya adalah strategi pengembangan

produk dan strategi daya tarik produk. Selanjutnya menurut Armstrong & Kalter dalam (Soegoto, 2014: 163) pemasaran adalah interaksi sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan serta melakukan kegiatan transaksi dan bertukar bebas produk dan nilai jasa orang lain.

Menurut ajaran Islam, urgensi pemasaran berbasis ekonomi syariah adalah kegiatan bisnis yang harus dilandasi oleh nilai-nilai keislaman dan prinsip ekonomi syariah yang meliputi, *Tauhid, adl, Nubuah, khilafah* dan *maat* serta menanamkan semangat beribadah kepada SWT, melakukan tindakan dalam segala hal tidak hanya diprioritaskan untuk kepentingan pribadi, kelompok, namun juga memperhatikan kepentingan umat dan kemaslahatan umat (Hasanah dkk, (2022) : Mujahidin : 2013).

Adapun penelitian yang relevan yang berhubungan terhadap penelitian ini diantaranya, Nor Maisari, dengan judul penelitian urgensi digital marketing terhadap strategi pemasaran bagi Umkm Pasca Pandemi Covid-19. Hasil penelitian Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berjalan pada sektor kecil terus meningkatkan eksistensinya dengan mempromosikan produk melalui sistem *digital marketing*. Dipilihnya sistem digital diselaraskan dengan teknologi yang semakin canggih dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan internet pasca pandemi. Strategi pemasaran berbasis digital atau biasa disebut *digital marketing* mengedepankan pelayanan yang baik terhadap *customer* disamping dengan kreativitas visual yang ditampilkan untuk memotivasi masyarakat membeli suatu produk. Terhadap kualitas pelayanan, dapat dilakukan *review product* untuk meyakinkan *costumer* dan memberikan *member card* untuk customer yang melakukan transaksi secara berkelanjutan. Hal ini banyak dipilih para UMKM Go Online untuk mempererat pangsa pasar agar tetap terjaga. (Maisari, Nor dkk, 2020).

Almasdi Syahza. Judul penelitian pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk Percepatan peningkatan ekonomi daerah di kabupaten indragiri hulu provinsi Riau. Hasil Penelitian, a) Lambatnya perkembangan UKM di daerah disebabkan oleh beberapa masalah yang dihadapi pengusaha daerah. Permasalahan tersebut antara lain: a) Lemahnya struktur permodalan dan akses terhadap sumber

permodalan; b) Ketersediaan bahan baku dan kontinuitasnya; c) Terbatasnya kemampuan dalam penguasaan teknologi; d) lemahnya organisasi dan manajemen usaha; dan e) Kurangnya kuantitas dan kualitas sumberdaya manusia.

Faktor pendukung pembangunan ekonomi daerah melalui pengembangan UKM, antara lain: 1) potensi masyarakat; 2) pengusaha; 3) lembaga perkreditan; 4) instansi terkait; dan 5) koperasi sebagai badan usaha. faktor ini harus dapat diberdayakan melalui kebijakan pemerintah daerah yang memihak kepada pengembangan UKM itu sendiri. c) Pengembangan UKM di daerah diharapkan dapat mencapai beberapa sasaran, yaitu: 1) menarik pembangunan di daerah; 2) menciptakan nilai tambah; 3) menciptakan lapangan pekerjaan; 4) meningkatkan penerimaan daerah; 5) memperbaiki pembagian pendapatan; dan (6) meningkatkan pengetahuan pengusaha melalui perubahan teknologi (Syahza. 2013).

Romauli dan Lilis Suryani, dengan judul penelitian analisis pemberdayaan masyarakat usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kecamatan Rengat oleh dinas koperasi dan Umkm Kabupaten Indragiri Hulu, hasil penelitian adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu termasuk dalam kategori “Cukup Baik” yang berjumlah 58 dengan persentase (56%). Kategori cukup baik ini bermakna bahwa pada indikator pemungkinan (*enabling*) dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat usaha mikro kecil dan Menengah Kecamatan Rengat masih terdapat kekurangan yang harus diperbaiki lagi, Penguatan (*empowering*) dari kegiatan pemberdayaan masyarakat Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kecamatan Rengat sudah memberikan bantuan yang dibutuhkan masyarakat namun belum sepenuhnya optimal. indikator Perlindungan (*Protecting*), berdasarkan dari informan dinyatakan cukup baik (Romauli dan Lilis Suryani, 2016).

Feti Fatimah Judul penelitian strategi pemasaran berbasis syariah bagi ritel tradisional agar mampu bersaing dengan ritel modern. Berdasarkan hasil penelitiannya adalah Strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan masyarakat adalah, 1) Strategi SO, Perbaikan kualitas dan pelayanan secara syariah. 2) *Research and development* secara syariah. 3)Strategi WO: a) Penggalian modal secara syariah. b) Promosi secara Syariah. c) Pengembangan mutu SDM secara

syariah. d) Meningkatkan semangat kerja SDM secara syariah. 3) Strategi ST: Optimalisasi pelayanan secara syariah. 4) Strategi WT: *Community development* secara Syariah.

Semua strategi yang ada harus dilaksanakan agar ritel tradisional mampu bersaing dengan ritel modern. Namun strategi SO (*Strengths – Opportunities*) merupakan alternatif strategi yang harus segera dilaksanakan oleh ritel tradisional, hal ini dikarenakan alternatif strategi SO dapat meningkatkan kemampuan bersaing ritel tradisional dengan cepat dan menanggulangi masalah-masalah penting yang dihadapi oleh ritel tradisional. Penggunaan alternatif strategi SO berarti pemanfaatan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh ritel tradisional secara optimal. Kekuatan dan peluang yang dimiliki ritel tradisional harus dimanfaatkan sebaik mungkin karena ini merupakan aset yang dimiliki oleh ritel tradisional dan aset ini belum tentu dimiliki juga oleh ritel modern. Alternatif strategi SO antara lain: Perbaikan kualitas pelayanan dan *Research and development* (Fatimah, 2015).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yang akan memberikan gambaran dan penjelasan berdasarkan dengan objek dan subjek penelitian dengan menggunakan data primer dan pengumpulan data dilakukan secara detail, aktual dan mendalam serta menggabungkan dari hasil pengamatan dan survei lapangan. Analisis data yang dilakukan adalah berdasarkan dengan fenomena yang terjadi. Kemudian penulis juga menjelaskan gejala-gejala yang sudah ada, seperti kesenjangan yang telah terjadi dilapangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan dengan aturan Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro dan menengah menjelaskan bahwa hakikat dari pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengembangkan dan memberdayakan UMKM melalui pemberian fasilitas bimbingan pendampingan dan bantuan penguatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan daya saing UMKM. Maka jelaslah bahwa UMKM dapat memberikan kontribusi yang sangat besar dari pertumbuhan

dan kemajuan ekonomi secara Nasional dan meningkatkan ekonomi daerah serta keluarga.

Semakin tinggi tingkat pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha UMKM di daerah maka semakin dikenal produk oleh masyarakat luas, tidak hanya di daerah lokal, wilayah, lintas provinsi bahkan sampai tingkat Internasional. Dalam memasarkan produk UMKM harus mempunyai strategi yang handal agar produk yang dipasarkan sampai ke tangan pengguna atau konsumen dapat dirasakan langsung produk tersebut. Adapun langkah urgensi strategi pemasaran UMKM di yang lebih ditonjolkan dalam meningkatkan penjualan berdasarkan teori pada bauran pemasaran (strategi pemasaran) 4P, yaitu bauran produk (*Product*), bauran harga (*Price*), bauran distribusi (*Place*), dan bauran promosi (*Promotion*).

Kebagkitan UMKM tentu tidak lepas dari peran pemerintah, pemerintah daerah untuk memberikan kemudahan bagi pengusaha UMKM menjalankan usahanya baik berupa izin operasional maupun yang menyangkut tata aturan yang mendukung keberlangsungan UMKM di daerah. Berdasarkan data dinas Koperasi dan UMKM Jumlah UMK yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu mencapai 9.170 pengusaha UMK yang terdiri dari 14 Kecamatan yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu. Usaha mikro berjumlah 5.878 usaha kecil 3.162 dan usaha menengah 130 Se Kabupaten Indragiri Hulu. (Kurniawan, 2020). Salah satu cara untuk meningkatkan ekonomi daerah dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Indragiri Hulu melakukan program seperti memberikan permodalan, pendampingan dan pelatihan kepada pengusaha kecil dan menengah sehingga pengusaha sangat terbantu dalam mengembangkan usahanya juga dapat memenuhi dan mengangkat perekonomian keluarga. Bidang pengembangan dan pemasaran UMKM kabupaten Indragiri Hulu cukup berperan dalam mengembangkan usaha masyarakat melalui marketing digital seperti promosi melalui instagram, Whatsapp, Facebook dan e-commerce, kemudian strategi pemasaran ini tidak semua bagi pengusaha UMKM dapat memahaminya dan mengaplikasikan dalam dunia digital, sebagian para UMKM tetap memasarkan melalui kontak fisik secara langsung dengan penawaran produk kepada masyarakat atau konsumen.



Adapun langkah urgensi strategi pemasaran UMKM di yang lebih ditonjolkan dalam meningkatkan penjualan berdasarkan teori pada bauran pemasaran (strategi pemasaran) 4P, yaitu bauran produk (*Product*), bauran harga (*Price*), bauran distribusi (*Place*), dan bauran promosi (*Promotion*). Selanjutnya menurut penulis dapat ditambahkan dengan dua strategi untuk meningkatkan penjualan yaitu tempat strategis dan pelayanan yang handal.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan dan hasil penelitian oleh peneliti sebelumnya bahwa urgensi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha UMKM telah menerapkan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualannya, sebagaimana yang telah dipraktikkan pelaku UMKM dalam menawarkan produknya kepada konsumen menerapkan strategi pemasaran 3P yang pertama bauran produk (*Product*), ini melakukan strategi pemasaran dengan mengutamakan kualitas barang yang tidak menggunakan bahan pengawet makanan pada produksinya, kedua yaitu bauran harga (*Price* dapat dilihat bahwa melakukan strategi pemasaran yaitu dengan cara mengurangi sedikit harga jika pembeli produk mengambil dalam jumlah yang banyak, dan yang ketiga yaitu bauran distribusi (*Place*), melakukan pemasaran produknya dengan tepat waktu, tidak hanya di distribusikan di daerah setempat namun berusaha untuk menjangkau lintas daerah.

Berdasarkan upaya yang dilakukan oleh pengusaha tersebut diatas dapat memberikan hasil penjualan yang meningkat, karena disebabkan beberapa faktor. Pertama faktor kualitas produk dengan tidak menggunakan bahan pengawet makanan, yang kedua faktor penetapan harga yang meliputi potongan harga atau diskon, dan yang ketiga faktor perubahan pola konsumsi yaitu dengan menambah produksi produk pada saat hari besar agama yang disebabkan oleh permintaan konsumen yang dapat meningkatkan penjualan

Selanjutnya hasil dari penelitian oleh Putri, 2021 di Kabupaten Indragiri Hulu Kecamatan Pasir Penyus terhadap pengusaha UMKM dari produk makanan harian Strategi pemasaran yang lebih ditonjolkan pada pengusaha menggunakan 4P. *Pertama*, bauran produk (*Product*), yaitu melakukan strategi pemasaran dengan memberi merek pada produknya yang dapat memudahkan hasil produksinya lebih dikenal oleh masyarakat serta mengutamakan kualitas dari produksinya. *Kedua*

yaitu bauran harga (*Price*), adalah menetapkan harga produknya sesuai dengan harga pasaran, yang *ketiga* dan *keempat* yaitu bauran distribusi (*Place*) dan bauran promosi (*Promotion*), melakukan strategi pemasaran yaitu dengan cara bekerja sama dengan agen dan karyawan yang khusus membantu memasarkan produk yang di produksi. Berdasarkan dengan strategi yang dilakukan oleh pengusaha UMK tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualannya, mengalami peningkatan dan mudah di kenal di pasar dan di masyarakat sekitarnya.

Menurut Almasdi Syahza, (2013), dalam pengembangan UMKM di daerah ada beberapa kendala yang dihadapi sehingga mengalami keterlambatan sehingga berdampak pada perkembangan dan pertumbuhan ekonomi daerah antaranya lambatnya perkembangan UKM di daerah disebabkan oleh beberapa masalah yang dihadapi pengusaha daerah diantaranya: (1) lemahnya dari segi permodalan dan akses dari sumber perodalan, (2) ketersediaan bahan baku sering mengalami hambatan. (3) keterbatasan kemampuan dan penggunaan teknologi. (4) lemahnya dalam mengorganisasi manajemen usaha, (5) Terbatasnya kualitas dan kuantitas sumber daya manusia.

Adapun yang menjadi faktor pendukung pembangunan ekonomi daerah melalui pengembangan UKM, antara lain, 1) potensi masyarakat; 2) pengusaha; 3) lembaga perkreditan; 4) instansi terkait; dan 5) koperasi sebagai badan usaha. Kelima faktor ini harus mampu diberdayakan melalui kebijakan pemerintah daerah yang memihak wewenang terhadap pengembangan dan keberlangsungan UKM.

Berdasarkan pengamatan dan data primer yang dilakukan oleh penulis bahwa strategi yang digunakan oleh pengusaha UMK yang ada di daerah Indragiri hulu dalam memasarkan produk diantaranya masih bersifat konvensional, tradisional, modern dan sebagian kecil menggunakan pemasaran syariah. Jika para pengusaha UMK yang ada di daerah betul-betul menggunakan pemasaran secara syariah satu hal yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan menjadi paradikma baru bagi UMK serta menjadi khas diderah untuk mengangkat ekonomi daerah.

Urgensi pemasaran berbasis syariah telah menjadi kebanggaan bagi umat Islam semestinya pelaku UMK muslim yang ada di daerah seharusnya menerapkan

sistem syariah, karena keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis dan berdagang menerapkan konsep syariah menjadi landasan utamanya dalam menjalankan bisnisnya, adapun kunci keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis di kemas lima pondasi diantaranya: kejujuran atau kebenaran (*Shindig*), Terpercaya (Amanah), Cerdas atau pengetahuan luas (Fathanah), dan Pemasaran (*Tabligh*), (Alma,2009). Selanjutnya sistem penerapan ekonomi syariah telah teruji keberhasilannya pada saat terjadinya krisis ekonomi tidak berdampak bagi pelaku ekonomi syariah terutama lembaga keuangan syariah dan tetap bertahan dan berjalan sebagaimana mestinya.

Menurut Idris, ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam diantaranya:

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual. Sehingga dalam melakukan pemasaran tidak hanya mementingkan diri sendiri namun juga berorientasi kepada sesama umat (menolong umat). Pemasaran yang dilakukan berdasarkan dengan kebaikan atas dasar takwa kepada Allah. Sebagaimana firman Allah dalam Al-quran surah (Al Maa'idah: 2)

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksaNya.

2. Berlaku Adil dalam berbisnis, sikap keadilan menunjukkan bagi seorang pengusaha nilai ketakwaan terhadap sesamanya baik itu para konsumen maupun sesama rekan bisnisnya. Allah menegaskan sikap keadilan dalam Al-Quran surah (Al- Maidah: 8)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوَّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْٓا اَعْدِلُوْٓا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ اِنَّ اللَّهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

3. Berkeperibadian yang baik serta memiliki simpati dan menghargai hak orang lain, akan membuat orang lain senang dan bahagia, karena di dalam Islam melarang untuk mengambil hak orang lain, karena perbuatan tersebut merupakan perbuatan tidak baik dan menzholimi sesama. Sebagaimana peringatan dalam alquran surah (An-Nisa:29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

4. Melayani konsumen (pelanggan) dengan rendah hati (*khidmah*). Rendah hati merupakan sikap yang lemah lembut yang diajarkan oleh Islam ketika dalam berinteraksi sosial maupun dalam kegiatan bermuamalah.
5. Tidak berlaku curang dalam pemasaran dan penjualan serta menjelaskan kualitas dan kuantitas barang. Allah menjelaskan dalam Al-quran surah (Al-Muthaffifin: 1-5)

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾  
أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila

mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar.

6. Jujur dan terpercaya, tidak melakukan manipulasi atau tidak melakukan penukaran barang bagus dengan barang yang tidak bagus
7. Tidak melakukan adu domba sesama pesaing atau menjelek-jelekan barang dagangan orang lain
8. Tidak melakukan sogok (Risywah)
9. Segala kegiatan ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran harus memberikan manfaat bagi konsumen, tidak hanya mementingkan diri sendiri, kelompok tertentu saja akan tetapi memberikan kemaslahatan umat
- 10 Melakukan kerja sama (Time Work) dengan tujuan untuk saling bahu-membahu dan saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

Dalam ekonomi Islam mempunyai aturan ataupun larang dalam melakukan pemasaran produk dan jasa maupun dalam kegiatan pemasaran dan transaksi berdasarkan dengan hadis Rasulullah diantaranya (Idris, 2015): 1) Rasulullah pernah melarang transaksi, termasuk pemasaran yang dilakukan penipuan sebagaimana sabdanya " Dari *Abu Hurairah r.a. Rasulullah berkata* " *Rasulullah melarang jual beli dengan cara melempar dan jual beli mengandung penipuan.* (HR. Muslim). 2) Melakukan buruk sangka dan menjelek-jelekan sesama pesaing bisnis barang yang di julanya. Rasulullah bersabda " *Dari Abu Hurairah r.a. Rasulullah bersabda* " *jauhilah prasangka karena sesungguhnya prasangka itu pembicaraan yang paling dusta, jangan saling mencari-cari kesalahan, jangan saling me mata-mata, jangan saling mendengki, jangan saling iri, jangan saling membenci, jangan saling bermusuhan, dan jadilah hamba-hamba yang bersaudara* (HR. Muslim). 3) Larangan melakukan suap. Sebagaimana peringatan dan dinyatakan Rasulullah dalam haditsnya " *dari 'Abd. Allah ibn 'Amr berkata: Rasulullah melaknat pemberi suap dan penerima suap* ". (HR. Abu. Dawud dan al- Tirmidzi).

## **KESIMPULAN**

Urgensi pemasaran UMKM dalam meningkatkan penjualan produk usaha yang diterapkan pemilik usaha di Kabupaten Indragiri Hulu berdasarkan hasil analisis menggunakan bauran pemasaran 4P yakni bauran produk (*Product*), bauran harga (*Price*), bauran distribusi (*Place*), dan bauran promosi (*Promotion*), Sasaran tempat dan Pelayanan. Dan belum ada ditemukan pengusaha UMKM dan Pasar secara resmi yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu menerapkan sistem Pemasaran berbasis ekonomi syariah, terkecuali Lembaga Keuangan Bank syariah dan Lembaga Keuangan Non Perbankan Syariah.

Diharapkan pemerintah daerah dapat membangun dan mengembangkan UMKM berbasis ekonomi syariah, melihat jumlah penduduk yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu mayoritas muslim. Akan menjadi paradigma yang baru bagi Pengusaha UMKM dan masyarakat serta menjadi daya tarik bagi konsumen. UMKM berbasis Ekonomi Syariah diharapkan dapat mencapai beberapa sasaran yang dapat meningkatkan pertumbuhan daerah khususnya Kabupaten Indragiri Hulu yaitu: 1). Menjadi daya tarik pengunjung dan konsumen ,2). Menarik pembangunan di daerah dan menjadi ciri khas 3). Menciptakan nilai tambah pengetahuan syariah dalam bertransaksi tidak hanya memperoleh keuntungan akan tetapi keberkahan hasil usaha akan di dapat dan juga bernilai ibadah; 4). Menciptakan lapangan pekerjaan; 5). Meningkatkan pendapatan dan penerimaan daerah; 6). Meningkatkan pendatang baru pengusaha UMKM (7). Meningkatkan pengetahuan pengusaha melalui perubahan teknologi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Bukhari & Priansa, D.J. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Fatimah, Feti. (2015). *Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 1. No. 2 Desember.

- Hasanah, Delia Dwiyantri dkk. (2022). *Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Pemasaran Umkm Syariah di Indonesia*. Jurnal Magister Manajemen Unram Vol. 11, No 2. Mei 2022. Print ISSN: 2621-7902 Online ISSN: 2548-3919
- Idris. (2015). *Hadis Ekonomi. Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Ilahi, Muhammad Irham. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan penjualan pada Toko Chocolicious Indonesia*. Skripsi: UIN Alauddin Makassar.
- Nasution, D. P., & Lubis, A. I. F. (2018). Peranan UKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 3(2), 58-66.
- Maisari, Nor (2020). Urgensi Digital Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Bagi Umkm Pasca Pandemi Covid-19 Al-Muzdahir: *Jurnal Ekonomi Syariah* Volume. 02 Nomor. 01 Januari, 2020
- Mujahidin, Ahmad. (2013). *Ekonomi Islam, Sejarah, Konsep, Instrumen Negara dan Pasar*. Jakarta. PT: Grafindo Persada.
- Rambe, Irfah. (2018). *Analisis Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu*. UIN Sumatera Utara Medan.
- Romauli Dan Lilis Suryani. (2016). *Analisis Pemberdayaan Masyarakat Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kecamatan Rengat Oleh Dinas Koperasi Dan UMKM Kabupaten Indragiri Hulu, Jurnal Publika*, Vol 2, No. 2 Hal. 216 – 233
- Rido1, dan Abdul Hadi Sukmana. (2021). *The urgency of Halal Certification for Some Businesses*. *Journal of applied business and banking (jabb)* vol 2 no 2 november 2021 e-issn 2723-634x p-issn 2775-622x
- Syahza, Almasdi. (2013). *Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Untuk Percepatan Peningkatan Ekonomi Daerah Di Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau. Pusat Pengkajian Koperasi dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Universitas Riau Pekanbaru*  
<https://riau.bps.go.id/indicator/9/318/1/jumlah-perusahaan-pada-industri-mikro-dan-kecil-.html>