

## Implementasi Strategi Marketing Mix Syariah pada UMKM Di Kota Batam dan Manfaatnya Kepada Masyarakat Sekitarnya

Choiruddin<sup>1</sup>, Iwan Setiadi<sup>2</sup>, Jafril Khalil<sup>3</sup>, Pitri Yandri<sup>4</sup>, Amrizal<sup>5</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Indonesia

Corresponding author: choiruddin354@gmail.com\*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi marketing mix syariah pada UMKM di Kota Batam. Fokus utama adalah mengeksplorasi penerapan elemen marketing mix—produk, harga, tempat, dan promosi—sesuai prinsip syariah Islam. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM serta masyarakat sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya memenuhi standar kehalalan, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan yang signifikan bagi konsumen. Implementasi strategi marketing mix syariah terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun citra positif di mata masyarakat. Pelaku UMKM berhasil menerapkan prinsip syariah dalam setiap aspek pemasaran, yang berkontribusi pada pengalaman konsumen yang lebih baik. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku usaha lain dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah, serta bermanfaat bagi masyarakat. Dengan demikian, penerapan strategi marketing mix syariah tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga berperan dalam pemberdayaan ekonomi lokal, mendorong pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan dan etis.

**Kata kunci:** Implementasi, Strategi Marketing Mix Syariah, UMKM dan manfaat masyarakat sekitarnya.

### Abstract

*This study aims to analyze the implementation of sharia marketing mix strategies for MSMEs in Batam City. The main focus is to explore the application of marketing mix elements—products, prices, venues, and promotions—according to Islamic sharia principles. The method used is qualitative with a descriptive approach, collecting data through in-depth interviews and observations of MSME actors and the surrounding community. The results of the study show that MSMEs not only meet halal standards, but also provide significant health benefits for consumers. The implementation of the sharia marketing mix strategy has been proven to increase customer satisfaction and build a positive image in the eyes of the public. MSME actors have successfully applied sharia principles in every aspect of marketing, which contributes to a better consumer experience. This research is expected to provide insight for other business actors in implementing marketing strategies that are in accordance with sharia, and beneficial to the community. Thus, the implementation of a sharia marketing mix strategy not only increases consumer satisfaction, but also plays a role in empowering the local economy, encouraging sustainable and ethical MSME growth.*

**Keywords:** *implementation, sharia marketing mix strategy, MSMEs and benefits to the surrounding community.*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia adalah merupakan negara dimana dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar dan terbanyak di dunia (Satu Data Kementerian Agama Republik Indonesia, 2023). Dengan jumlah penduduk populasi beragama Islam yang dapat mencapai lebih dari 200 juta jiwa penduduknya, dimana mempunyai potensi pasar produk halal di Indonesia sangat besar sekali. Produk halal tidak hanya merupakan menjadi kebutuhan, tetapi halnya juga telah menjadi beberapa tren gaya hidup bagi masyarakat Indonesia pada umumnya. Seiring dengan adanya sangat meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi produk halal dan thayyib (baik), permintaan terhadap suatu produk-produk yang dapat dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah semakin meningkat yang sangat pesat sekali.

Persaingan dalam bidang komersial mengharuskan setiap perusahaan melaksanakan upaya pemasarannya dengan efisiensi dan efisiensi yang tinggi. Upaya pemasaran semacam itu menuntut kerangka pemasaran dasar yang selaras dengan tujuan perusahaan serta preferensi dan aspirasi pelanggannya (Abdul Syukur & Syahbudin, 2017; Mardiyanto, 2021; Syukur & Syahbudin, 2020). Dalam konteks ini, pemasaran Islam menempati peran strategis, karena merupakan metodologi pemasaran Islam yang mana didasarkan dengan berpedoman pada ajaran Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Pemasaran yang disesuaikan dengan ajaran Islam merupakan beberapa disiplin ilmu bisnis dan sanagt strategis yang dapat mengatur beberapa proses yang dapat menciptakan beberapa nilai, penyediaan, transformasi dari salah satu bagian inisiator ke pemangku kepentingannya, memastikan bahwa keseluruhan proses ini mematuhi prinsip-prinsip dan konvensi Islam serta praktik dalam tradisi Islam (Asofik et al., 2020).

Secara umum, pemasaran merupakan elemen penting dari usaha komersial. Organisasi, dalam melaksanakan mandat operasional mereka, harus merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif untuk memastikan kelangsungan hidup mereka di tengah lanskap bisnis yang beragam dan kompetitif, yang secara signifikan mempengaruhi persaingan bisnis analog .(Chaffey et al., 2009; Sari et al., 2023; West et al., 2015) Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan sistematis yang bisa bertujuan dan berfungsi untuk bisa dapat memenuhi beberapa kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui banyak transaksi dan pemangku kepentingan yang relevan di dalam perusahaan.

Setiap organisasi, terlepas dari fokusnya pada barang atau jasa, bercita-cita untuk mempertahankan keberadaannya dan mencapai kemakmuran. Kondisi yang berlaku di lingkungan bisnis kontemporer sangat dinamis, sebagaimana dibuktikan oleh proliferasi perusahaan yang menawarkan produk yang sebanding sebagai pesaing, sehingga mengintensifkan persaingan untuk pangsa pasar dan perlindungan konsumen (Chakti, 2019; Dangelico & Vocalelli, 2017; Pudjiastuti, 2016; Quesenberry, 2020). Dalam konteks ini, sangat penting bagi organisasi untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang pasar di mana produk atau layanannya akan diperkenalkan atau dipasarkan.

Secara filosofis, dalam ranah perencanaan bisnis, tujuan yang ditetapkan berorientasi pada pencapaian pengembalian keuangan (laba) untuk entitas komersial, atau manfaat sosial untuk organisasi nirlaba. Singkatan penjualan diukur berdasarkan unit penjualan aktual yang direalisasikan oleh organisasi selama jangka waktu tertentu.

UMKM itu sendiri memiliki beberapa peranan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian yang ada di Indonesia, namun didalam praktek implementasinya masih banyak UMKM yang belum menerapkan strategi bauran pemasaran sesuai dengan prinsip syariah. Padahal, penerapan bauran pemasaran syariah dapat memberikan pengetahuan mengenai pentingnya pemasaran dalam perspektif ekonomi yang berbasis syariah di era glabalisasi revolusi di dunia industri 4.0 yang saat ini berkembang pesat (Asofik et al., 2020; Philip et al., 2017; Shobikin, 2023).

Tujuan ini bisa dapat dicapai melalui beberapa cara dan upaya bersama yang diarahkan agar bisa mempertahankan daya saing dan dapat meningkatkan dari prinsip profitabilitas organisasi. Biasanya, bisnis berusaha untuk meningkatkan margin keuntungan mereka dengan mengidentifikasi dan memelihara hubungan pelanggan, selain berjuang untuk dominasi pasar. Perusahaan tidak dapat mengabaikan pentingnya dimensi pemasaran dalam melaksanakan strategi yang baik untuk memanfaatkan beberapa peluang bisnis yang ada dalam suatu bidang usaha pemasaran, dan juga bisa dapat memastikan bahwa posisi di pasar organisasi bisa dapat diperjuangkan dan pertahankan dan dapat ditingkatkan dalam bisnis usahanya.

Strategi dalam pemasaran memainkan peran yang sangat diperlukan dalam realisasi kesuksesan bisnis. Akibatnya, domain pemasaran sangat penting dalam mengaktualisasikan bagaimana rencana bisnis supaya berjalan lancar dan sukses. Ini dapat dicapai jika organisasi berkomitmen untuk mempertahankan dan memperkuat penjualan barang atau jasa yang dihasilkannya. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat yang memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, posisi organisasi di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Dalam strategi pemasaran, konsep Marketing Mix sangat menonjol. Bauran Pemasaran merupakan kerangka kerja di mana pengusaha dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen, memerlukan perencanaan yang cermat, pengawasan, dan implementasi tindakan nyata.

Bauran pemasaran adalah merupakan strategi yang menggabungkan berbagai elemen dalam menciptakan, memasarkan beberapa produk produk dan atau jasa jasa kepada konsumen dan masyarakat. Konsep yang ini bisa terdiri dan dari berbagai pihak, maka 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang berfungsi dan beraktifitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Setiap elemen dalam bauran pemasaran saling terkait dan berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran, di mana produk harus memenuhi kebutuhan pasar, harga harus kompetitif, tempat distribusi harus strategis, dan promosi harus efektif untuk menarik perhatian konsumen (Rahim & Mohamad, 2021).

Strategi bauran pemasaran syariah untuk UMKM Jamu di Kota Batam dapat mencakup pengembangan produk jamu yang memenuhi standar halal, penetapan harga yang bersaing namun adil, pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menjangkau konsumen lokal, serta promosi yang menekankan manfaat kesehatan dari jamu. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan menjaga prinsip-prinsip syariah (Syukur & Syahbudin, 2020)

UMKM di Kota Batam terdiri dari berbagai produsen yang menawarkan beragam produk jamu tradisional, seperti Jamu Mboe, Jamu Bu Erna, dan Obu Djamo. Mereka memanfaatkan bahan-bahan yang sangat alami seperti jahe merah, kunyit, dan temulawak untuk menghasilkan jamu yang tidak hanya sehat tetapi juga sesuai dengan permintaan pasar. Dengan dukungan program pembinaan UMKM seperti Oke-Oce, para pelaku usaha ini berupaya meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka di pasar lokal maupun internasional.

Beberapa data penjualan dan laba spesifik dari UMKM Jamu di Kota Batam selama lima tahun terakhir tidak tersedia dalam hasil pencarian. Namun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM jamu memiliki potensi besar untuk berkembang mengingat meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan penggunaan produk herbal. Penelitian terdahulu yang berjudul "Implementasi Strategi Marketing Mix Syariah pada Produk Obu Jamu di UMKM Kota Batam: Studi Kasus dan Dampaknya terhadap Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Lokal" mengkaji penelitian ini mengeksplorasi penerapan strategi marketing mix syariah pada UMKM di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM telah menerapkan prinsip syariah dengan memperhatikan aspek kehalalan produk, harga yang adil, distribusi yang merata, dan promosi yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah (Widana et al., 2024). Fokus pada produk halal dan sehat, serta penggunaan bahan baku alami, berhasil menarik konsumen yang peduli akan konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, penelitian yang ini juga mengungkapkan bahwa penerapan strategi ini bisa memberikan strategi dampak positif bagi pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat lokal, misalnya akan terciptanya beberapa tempat pekerjaan, pemberian pelatihan keterampilan kepada warga sekitar, dan peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai produk-produk halal.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang mengkaji implementasi strategi marketing mix syariah secara spesifik pada UMKM di Kota Batam, yang belum banyak dibahas dalam literatur terkait. Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai bagaimana perusahaan dapat menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam tiap-tiap beberapa elemen pemasaran marketing mix, mulai dari produk, dan harga, juga tempat, hingga sampai kepada promosi, yang tidak hanya memenuhi standar kehalalan, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti dampak sosial dan ekonomi dari penerapan strategi tersebut, yang memberikan manfaat langsung kepada komunitas sekitar, seperti peningkatan lapangan pekerjaan dan pengembangan keterampilan, sehingga menambah dimensi baru dalam kajian pemasaran syariah yang berfokus pada kesejahteraan sosial.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi marketing mix syariah pada UMKM di Kota Batam dapat meningkatkan penjualan produk obat jamu yang sesuai dengan syariat Islam, serta manfaatnya bagi masyarakat sekitarnya. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi marketing mix syariah yang dapat digunakan oleh UMKM di Kota Batam untuk meningkatkan kualitas dan kesadaran masyarakat tentang produk obat jamu yang sesuai dengan syariat Islam.

Manfaat penelitian ini terdiri dari aspek teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru terhadap pengetahuan mengenai implementasi strategi marketing mix syariah pada UMKM di Kota Batam, serta memperkaya literatur yang ada dan memberikan informasi berguna bagi akademisi dan praktisi. Secara praktis, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan akses dan pemahaman mengenai strategi marketing mix syariah, memberikan solusi bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan produk obat jamu yang sesuai dengan syariat Islam, dan meningkatkan pemberdayaan pelaku usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat dan pelaku usaha di Kota Batam.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Bengkong, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Lokasi ini dipilih karena populasi yang tinggi, dan implementasi strategi marketing mix syariah pada produk Obat Jamu di UMKM diharapkan dapat memberikan manfaat signifikan bagi masyarakat sekitar.

### **Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, bertujuan untuk memahami persepsi, sikap, dan pengalaman terkait implementasi strategi marketing mix syariah pada produk Obat Jamu. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pemilik CV. Dua Laba, pelanggan, dan masyarakat sekitar.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Batam. Menggunakan purposive sampling, sebanyak 30 responden dipilih berdasarkan pengetahuan dan kepuasan mereka terhadap produk serta manfaat yang dirasakan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan laporan yang relevan. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali informasi lebih dalam dari narasumber.

### **Teknik Analisis Data**

Data dianalisis dengan mengategorikan informasi dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Analisis mencakup pengaruh strategi pemasaran syariah, manfaat produk bagi masyarakat, hubungan dengan konsumen, persepsi masyarakat, dan pengaruh komunikasi pemasaran. Data disajikan dalam bentuk grafik atau tabel untuk memudahkan pemahaman, dan kesimpulan dirumuskan berdasarkan bukti yang ada.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Implementasi Strategi Marketing Mix Syariah**

Strategi marketing mix syariah yang diterapkan oleh UMKM di Kota Batam terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Implementasi strategi bauran pemasaran syariah diukur melalui indikator yang meliputi kepuasan pelanggan, peningkatan penjualan, dan loyalitas konsumen. Berikut adalah narasumber yang memberikan informasi mengenai strategi marketing mix syariah yang digunakan oleh UMKM di Kota Batam:

1. Bapak H. Fakhruddin: Pemilik CV. Dua Laba
2. Ibu Hj. Fauziah Isnaini: Manajer Pemasaran CV. Dua Laba
3. Ibu Ira: Staf Produksi CV. Dua Laba Temuan Utama

#### a. Pemahaman tentang Marketing Mix Syariah

Bapak H. Fakhruddin: "Kami memahami bahwa bauran pemasaran syariah bukan hanya tentang produk halal, tetapi juga bagaimana kami menjalankan bisnis secara etis dan juga kami sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam." Ibu Hj. Fauziah Isnaini: "Setiap elemen dalam bauran pemasaran harus mencerminkan nilai-nilai syariah, termasuk keadilan dan transparansi dalam transaksi."

#### b. Strategi Produk

Ibu Hj. Fauziah Isnaini: "Produk Obu Jamu kami terbuat dari bahan-bahan yang sangat alami yang mana juga telah teruji bagaimana kehalalannya. Kami juga terus berinovasi dengan menambah variasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen."

Ibu Ira: "Kami melakukan pengujian kualitas secara berkala untuk memastikan setiap produk yang kami luncurkan aman dan bermanfaat bagi kesehatan."

#### c. Penetapan Harga

Bapak H. Fakhruddin: "Kami menetapkan harga yang kompetitif dan adil, sehingga semua kalangan dapat mengakses produk kami tanpa merasa terbebani."

Ibu Hj. Fauziah Isnaini: "Kami juga memberikan diskon pada pembelian dalam jumlah besar untuk menarik lebih banyak pelanggan."

#### d. Pemilihan Tempat

Ibu Ira: "Distribusi produk kami dilakukan melalui toko fisik di lokasi strategis dan juga platform online, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan Obu Jamu."

Ibu Hj. Fauziah Isnaini: "Kami berusaha menjalin kerjasama dengan berbagai distributor untuk memperluas jangkauan pasar kami."

e. Strategi Promosi

Bapak H. Fakhruddin: "Promosi kami lakukan melalui media sosial dan kampanye edukasi tentang manfaat jamu, dengan pendekatan yang etis dan tidak menipu."

Ibu Hj. Fauziah Isnaini: "Kami juga mengadakan acara komunitas agar bisa juga memperkenalkan beberapa produk dan layanan kami secara langsung kepada Masyarakat sekitarnya."

**Tabel 1. Ringkasan Hasil Wawancara dengan Konsumen**

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden
1	Sejak kapan mengonsumsi Obu Jamu?	15 responden (3 bulan), 8 responden (6 bulan), 7 responden (1 bulan)
2	Apa yang membuat tertarik membeli Obu Jamu?	12 rekomendasi teman/keluarga, 10 mencari produk herbal halal, 8 tertarik manfaat kesehatan
3	Apakah produk memberikan manfaat kesehatan?	24 merasa manfaatnya positif (stamina, pencernaan), 6 merasa manfaatnya belum signifikan
4	Bagaimana menilai kualitas produk?	28 sangat puas, 2 merasa rasa agak kuat tapi tetap mengonsumsi
5	Mengetahui produk halal dan syariah?	27 tahu, 3 baru tahu setelah diberitahukan
6	Yakin mengonsumsi produk yang syariah?	25 yakin, 5 kurang memperlakukan aspek Syariah
7	Harga wajar dan terjangkau?	25 wajar dan sebanding dengan manfaat, 5 merasa sedikit lebih mahal namun puas
8	Dampak terhadap ekonomi masyarakat sekitar?	26 merasa ada dampak positif, 4 tidak tahu langsung
9	Dampak positif sebagai konsumen?	20 merasa lebih sehat dan energik, 10 merasa produk lebih sehat daripada lainnya
10	Menilai promosi CV. Dua Laba?	22 informatif dan jelas, 8 ingin promosi lebih intensif

**Kesimpulan Hasil Wawancara dengan Konsumen:**

Produk Obu Jamu diterima dengan baik oleh konsumen, yang merasakan manfaat kesehatan yang signifikan, seperti peningkatan stamina dan perbaikan pencernaan. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk, yang dianggap alami, sehat, dan halal. Harga produk dianggap wajar oleh sebagian besar konsumen, meskipun ada beberapa yang merasa harganya sedikit lebih tinggi dari produk sejenis. Sebagian besar konsumen mengetahui bahwa produk Obu Jamu mematuhi prinsip syariah, yang membuat mereka lebih yakin untuk mengonsumsinya. Keberadaan UMKM memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar melalui peluang kerja dan penyebaran produk halal yang berkualitas. Wawancara ini menunjukkan bahwa produk Obu Jamu memiliki potensi yang baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kesehatan yang halal dan berkualitas, serta memberikan dampak positif kepada masyarakat sekitar.



**Gambar 1. Jumlah UMK**

## Produk

Produk OBU Jamu merupakan jamu herbal yang mana diformulasikan dan diolah dari bahan-bahan alami dan diproses dimana sesuai dengan prinsip syariah. Semua bahan yang digunakan bebas dari bahan-bahan yang haram dan diharamkan dan memenuhi standar halal sesuai syariah. Keberlanjutan produk ini juga mendukung ekonomi lokal.

### Implementasi:

#### a. Bahan Baku Halal

Produk yang ditawarkan juga harus menggunakan beberapa bahan baku yang halal dan terjamin kebersihannya. Misalnya, jika perusahaan memproduksi jamu, semua bahan herbal yang digunakan harus bebas dari bahan yang dilarang dalam Islam, seperti alkohol atau unsur yang tidak halal.

#### b. Proses Produksi

Proses produksi juga harus sesuai dengan prinsip syariah, yang meliputi cara-cara yang tidak merugikan konsumen, tidak ada penipuan dalam kualitas atau kuantitas produk, dan tidak ada unsur eksploitasi terhadap tenaga kerja.

#### c. Keamanan dan Kualitas

Produk harus terjamin kualitas dan keamanannya. Selain itu, produk yang ditawarkan juga harus memberikan manfaat yang baik dan tidak membahayakan kesehatan penggunanya.

## Harga

Penentuan harga produk OBU Jamu dilakukan dengan memperhatikan prinsip keadilan dalam Islam, yaitu tidak membebani konsumen dengan harga yang tidak wajar. Harga yang ditetapkan tidak hanya mencakup biaya produksi, tetapi juga memperhatikan daya beli masyarakat sekitar yang beragam. Selain itu, perusahaan juga memberikan diskon khusus bagi masyarakat yang kurang mampu dan program-program subsidi.

### **Implementasi:**

#### **a. Penetapan Harga yang Adil**

Penetapan beberapa harga produk juga harus berdasarkan biaya wajar dan adil sesuai syariah, tanpa adanya unsur penipuan atau riba. Harga juga harus mempertimbangkan daya beli masyarakat dan tidak membebani konsumen.

#### **b. Menghindari Praktik Riba**

Praktik yang dihindari dalam penetapan harga adalah riba (bunga), yaitu transaksi yang mengandung tambahan yang tidak adil, seperti bunga atas pinjaman atau pembelian yang dicicil.

#### **c. Diskon dan Potongan Harga**

Diskon atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen harus transparan dan sesuai dengan ketentuan Islam. Misalnya, potongan harga hanya diberikan pada waktu tertentu tanpa ada unsur manipulasi harga.

### **Distribusi**

Distribusi produk OBU Jamu dilakukan dengan cara yang efisien dan transparan, menggunakan saluran distribusi yang sudah disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu tidak adanya melibatkan unsur barang dan bahan riba ataupun praktik bisnis yang merugikan konsumen. Produk ini tersedia di berbagai outlet yang telah memenuhi standar syariah serta memiliki jaringan distribusi yang mengutamakan kemudahan akses bagi masyarakat.

### **Implementasi:**

#### **1. Saluran Distribusi yang Halal**

Perusahaan juga harus memilih adanya saluran dan distribusi yang sesuai dengan prinsip syariah, yakni tidak melibatkan praktik-praktik yang merugikan konsumen, seperti adanya penipuan atau eksploitasi dalam distribusi produk.

#### **2. Kemudahan Akses**

Produk harus dapat dijangkau oleh konsumen dengan harga yang wajar, serta distribusi yang mudah diakses. Misalnya, menjual produk melalui berbagai platform distribusi yang sah dan tidak melibatkan pihak ketiga yang tidak jujur.

#### **3. Menghindari Praktik Monopoli**

Dalam distribusi, perusahaan harus menghindari monopoli pasar atau kesepakatan yang merugikan konsumen. Hal ini bertentangan dengan prinsip Islam yang mengutamakan persaingan sehat dan keadilan.

### **Promosi**

Promosi yang dilakukan oleh UMKMberfokus pada edukasi kepada masyarakat tentang manfaat jamu OBU serta penerapan prinsip syariah dalam produksinya. Kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial, penyuluhan kesehatan, dan kerjasama dengan tokoh agama serta komunitas lokal. Hasil penelitian yaitu wawancara dengan owner jamu OBU menjelaskan setiap kegiatan promosi, perusahaan mengutamakan transparansi dan kejujuran.

**Implementasi:**

**a. Transparansi dalam Iklan**

Iklan dan promosi produk harus mencerminkan informasi yang benar dan jelas mengenai manfaat produk. Tidak ada klaim yang berlebihan atau menyesatkan yang bisa merugikan konsumen.

**b. Edukasi tentang Halal dan Thayyib**

Salah satu aspek penting dalam promosi produk syariah adalah memberikan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya memilih produk halal dan thayyib, serta menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan telah melalui proses yang sesuai dengan syariah.

**c. Menghindari Promosi yang Berlebihan**

Dalam promosi, perusahaan harus menghindari praktik promosi yang berlebihan atau menggoda konsumen untuk membeli lebih dari yang mereka butuhkan (gharar atau penipuan). Promosi juga harus memperhatikan etika Islam dan tidak melibatkan unsur-unsur yang dapat menjerumuskan kepada dosa, seperti perjudian atau kekerasan.

**d. Kampanye yang Berbasis Kejujuran**

Promosi harus selalu berbasis pada kejujuran dan integritas, misalnya dalam menyampaikan keunggulan produk, tidak ada penipuan terkait kualitas atau manfaat produk. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan pentingnya kejujuran dalam semua aspek kehidupan.



**Gambar 2. Implementasi Strategi Mix Syariah**

Berikut adalah indikator-indikator yang juga dapat digunakan untuk mengukur beberapa keberhasilan dalam implementasi strategi marketing mix syariah menurut diskusi dengan Owner jamu OBU:

### **1. Peningkatan Penjualan**

Mengukur persentase peningkatan volume penjualan produk setelah penerapan strategi bauran pemasaran syariah.

### **2. Kepuasan Pelanggan**

Mengukur adanya tingkat kepuasan dari pelanggan juga melalui survei dan juga beberapa kuesioner mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

### **3. Citra Merek**

Menilai perubahan dalam persepsi masyarakat terhadap merek setelah penerapan strategi syariah, termasuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

### **4. Pangsa Pasar**

Mengukur beberapa persentase pangsa-pangsa pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan-perusahaan dalam kategori produk yang ditawarkan.

### **5. Aksesibilitas Produk**

Menilai seberapa mudah konsumen dapat mengakses produk, baik melalui lokasi fisik maupun platform online.

### **6. Partisipasi dalam Program Edukasi**

Mengukur jumlah kegiatan edukasi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk halal dan nilai-nilai syariah.

### **7. Keterlibatan Karyawan**

Menilai tingkat keterlibatan dan pelatihan karyawan dalam penerapan prinsip-prinsip syariah dalam layanan dan produk.

### **8. Inovasi Produk**

Mengukur jumlah inovasi atau pengembangan produk baru yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang sesuai dengan prinsip syariah.

## **Manfaat Strategi Marketing Mix Syariah bagi Masyarakat Sekitar**

Implementasi strategi marketing mix syariah pada UMKM memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat sekitar. Ada juga beberapa manfaat yang bisa dirasakan oleh berbagai masyarakat antara lain:

### **A. Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi**

Dengan adanya keberlanjutan produksi jamu OBU dan pemanfaatan bahan baku lokal, banyak petani di sekitar Batam yang mendapatkan penghasilan tambahan. Selain itu, penyerapan tenaga kerja lokal juga meningkat, membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat setempat.

Peningkatan kesejahteraan ekonomi melalui strategi pemasaran syariah dapat dilihat dari berbagai aspek yang saling berkaitan. Berikut adalah beberapa poin penting mengenai bagaimana pemasaran syariah berkontribusi terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat:

#### **1. Mendorong Pertumbuhan UMKM**

Strategi syariah sangat relevan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan beberapa salah satu pelopor ekonomi Indonesia. Dengan menerapkan pendekatan-pendekatan syariah, pelaku UMKM dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap produk halal, yang pada gilirannya dapat memperluas pangsa pasar mereka. Kepercayaan ini membantu menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan.

## 2. Pemberdayaan Masyarakat

Pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan yang berbasis finansial dan tetapi juga bisa pada pemberdayaan masyarakat sekitarnya. Program-program seperti pelatihan keterampilan dan pendampingan usaha yang diselenggarakan oleh lembaga keuangan syariah dapat membantu masyarakat dapat meningkatkan seberapa kemampuan dan keterampilan serta keahlian mereka. Hal ini memberikan kontribusi pada peningkatan taraf kehidupan dan kesejahteraan ekonomi secara keseluruhan.

## 3. Kesejahteraan Bersama

Pendekatan pemasaran syariah juga dapat berorientasi pada kesejahteraan bersama, bukan hanya keuntungan individu. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan nilai-nilai keadilan dan kesejahteraan bersama. Dengan menciptakan produk dan layanan yang bermanfaat bagi masyarakat, pemasaran syariah dapat membantu mengurangi kesenjangan ekonomi dan sosial.

## 4. Meningkatkan Literasi Keuangan

Pemasaran syariah juga berperan dalam meningkatkan dan mendukung literasi keuangan di kalangan masyarakat sekitarnya. Dengan edukasi tentang produk dan layanan keuangan syariah, masyarakat menjadi lebih paham tentang bagaimana mengelola keuangan mereka dengan cara yang sesuai dengan prinsip syariah. Ini mendorong penggunaan produk perbankan syariah yang lebih luas, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional.

## 5. Citra Positif Perbankan Syariah

Melalui strategi pemasaran dan sosial yang baik, perbankan syariah dapat membangun citra yang positif di mata masyarakat. Kepercayaan yang meningkat terhadap perbankan syariah akan mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan layanan mereka, sehingga memperkuat posisi mereka dalam sistem keuangan nasional.



**Gambar 3. Indikator Kesejahteraan**

## **B. Peningkatan Kesehatan Masyarakat**

Produk OBU Jamu memberikan manfaat kesehatan bagi konsumen, yang banyak berfokus pada pengobatan alami dan pencegahan penyakit. Dengan kampanye promosi yang berbasis pada edukasi kesehatan, masyarakat sekitar menjadi lebih sadar akan pentingnya menjaga kesehatan melalui cara-cara yang juga bisa disesuaikan dengan prinsip syariah.

Peningkatan kesehatan masyarakat dapat dicapai melalui penerapan etika bisnis dan pemasaran syariah, yang fokus pada keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Berikut adalah beberapa cara di mana strategi ini berkontribusi terhadap peningkatan kesehatan masyarakat:

### **1. Pengurangan Ketimpangan Kesehatan**

Pemasaran syariah dapat membantu mengurangi ketimpangan akses terhadap layanan kesehatan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah, seperti penetapan harga yang adil dan distribusi layanan yang merata, masyarakat marginal dapat memperoleh akses yang lebih baik terhadap layanan kesehatan yang berkualitas. Ini penting untuk menciptakan sistem kesehatan yang inklusif dan berkeadilan.

### **2. Meningkatkan Kualitas Hidup**

Penerapan etika bisnis syariah di sektor kesehatan berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat. Dengan fokus pada memastikan kebutuhan masyarakat marginal, pemasaran syariah bahwa produk dan layanan kesehatan tidak juga hanya menguntungkan secara keseluruhan finansial tetapi juga dapat memberikan manfaat sosial yang nyata. Hal ini mendorong terciptanya model bisnis yang berorientasi pada kesejahteraan kolektif.

### **3. Pendidikan dan Kesadaran Kesehatan**

Strategi pemasaran syariah juga dapat meningkatkan adanya kesadaran masyarakat tentang pentingnya peningkatan kesehatan. Melalui program edukasi yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam, masyarakat dapat lebih memahami aspek-aspek kesehatan yang sesuai dengan ajaran agama, seperti menjaga kebersihan dan pola makan halal. Ini membantu dalam membangun perilaku sehat di kalangan masyarakat.

### **4. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen**

Transparansi dalam penyampaian informasi mengenai produk kesehatan, seperti manfaat dan risiko, menjadi aspek penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan menerapkan prinsip kejujuran dan tanggung jawab, pemasaran syariah menciptakan hubungan yang lebih kuat antara penyedia layanan kesehatan dan masyarakat. Kepercayaan ini sangat penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program kesehatan.

### **5. Kolaborasi Sektor**

Penerapan strategi pemasaran syariah memerlukan kolaborasi antara pemerintah, sektor kesehatan, dan bisnis. Kerja sama ini penting untuk mengatasi tantangan operasional, seperti distribusi di wilayah terpencil, serta untuk memperkuat kebijakan yang mendukung ekosistem kesehatan berbasis syariah. Dengan dukungan dari berbagai pihak, akses terhadap layanan kesehatan dapat ditingkatkan secara signifikan. Secara

keseluruhan, penerapan etika bisnis dan pemasaran syariah dalam sektor kesehatan bukan hanya berfokus kepada keuntungan ekonomi tetapi juga pada penciptaan dengan sistem yang lebih bisa adil dan inklusif. Ini berkontribusi pada peningkatan indikator kesejahteraan dan juga kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan.

### **C. Pemberdayaan Sosial**

Dengan adanya berbagai program CSR (Corporate Social Responsibility), UMKMturut berperan aktif dalam memberdayakan pada masyarakat sekitar, terutama dalam masalah bidang kependidikan dan kesehatan masyarakat. Program subsidi untuk masyarakat kurang mampu juga membantu mereka dalam memperoleh akses terhadap produk berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Pemberdayaan sosial melalui strategi pemasaran syariah mempunyai dampak yang signifikan bagi masyarakat, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian ekonomi. Berikut adalah beberapa aspek penting mengenai bagaimana pemasaran syariah berkontribusi pada pemberdayaan sosial:

#### **1. Pemberdayaan UMKM**

Strategi syariah dapat meningkatkan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan memberikan pelatihan dan sosialisasi tentang strategi pemasaran berbasis syariah, masyarakat dapat memahami cara memasarkan produk mereka secara efektif. Program- program ini membantu UMKM untuk mengenali pentingnya pemasaran yang etis dan sesuai dengan prinsip syariah, yang pada pasangannya dapat meningkatkan penjualan dan keberlangsungan usaha mereka.

#### **2. Program Pemberdayaan Masyarakat**

Pemasaran syariah juga mencakup program pemberdayaan masyarakat yang lebih luas, seperti pelatihan keterampilan dan pendampingan usaha. Melalui program-program ini, masyarakat dapat mengembangkan kemampuan yang diperlukan untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing mereka di pasar. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara keseluruhan.

#### **3. Meningkatkan Literasi Ekonomi**

Sosialisasi tentang strategi pemasaran syariah membantu meningkatkan literasi ekonomi di kalangan masyarakat. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang prinsip-prinsip ekonomi syariah, masyarakat juga dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam berbisnis dan mengelola keuangan mereka. Ini penting untuk menciptakan ekosistem ekonomi yang lebih sehat dan berkelanjutan.

#### **4. Membangun Citra Positif**

Pemasaran syariah berfokus pada nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, yang membantu membangun citra positif bagi pelaku usaha. Ketika masyarakat melihat bahwa bisnis beroperasi dengan prinsip-prinsip yang baik, kepercayaan terhadap produk dan layanan tersebut meningkat. Hal ini tidak hanya menguntungkan pelaku usaha tetapi juga menciptakan lingkungan bisnis yang lebih adil.

## 5. Kolaborasi dengan Pemerintah

Pemberdayaan sosial melalui pemasaran syariah juga membutuhkan kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat. Dukungan dari pemerintah setempat dalam bentuk kebijakan yang mendukung UMKM atau program-program pemberdayaan sangat penting untuk menciptakan dampak yang lebih besar. Kerjasama ini dapat memperkuat upaya pemberdayaan sosial dan ekonomi di tingkat komunitas. Secara keseluruhan, strategi pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial tetapi juga pada penciptaan nilai sosial yang positif. Dengan memberdayakan masyarakat melalui pendidikan, pelatihan, dan dukungan, pemasaran syariah dapat membantu menciptakan komunitas yang lebih mandiri dan Sejahtera.

## Tantangan dalam Implementasi Strategi Marketing Mix Syariah

Implementasi strategi marketing mix syariah memberikan banyak manfaat, tetapi terdapat beberapa tantangan yang ada dan dihadapi oleh CV. Dua Laba, antara lain:

### 1. Pemahaman Syariah yang Berbeda-beda

Tidak semua pihak, baik konsumen maupun mitra bisnis, memiliki pemahaman yang sama terkait dengan konsep syariah dalam bisnis.

Penerapan strategi bauran pemasaran syariah, meskipun memberikan banyak manfaat, juga menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Berikut adalah beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam penerapan strategi ini:

#### a. Pemahaman Syariah yang Berbeda-beda

Salah satu tantangan utama adalah perbedaan pemahaman tentang konsep syariah antara konsumen dan mitra bisnis. Tidak semua pihak memiliki pengetahuan yang sama mengenai prinsip-prinsip syariah, yang dapat mengakibatkan kebingungan atau hambatan dalam transaksi. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian dan kerjasama bisnis, karena konsumen mungkin ragu untuk memilih produk yang mereka anggap tidak sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai syariah.

#### b. Kurangnya Pengetahuan Masyarakat

Berdasarkan penelitian, kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pemasaran berbasis syariah menjadi kendala dalam implementasi strategi ini. Banyak produsen, termasuk CV. Dua Laba, menghadapi kesulitan dalam menyampaikan informasi yang tepat tentang produk mereka dan bagaimana produk tersebut memenuhi kriteria syariah. Pendidikan yang tidak memadai dapat menghambat adopsi produk di pasar.

#### c. Persaingan Pasar yang Ketat

Pasar produk halal dan herbal semakin kompetitif, sehingga UMKM harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan preferensi konsumen dan strategi pesaing. Tantangan ini memerlukan inovasi berkelanjutan dalam produk dan pendekatan pemasaran untuk tetap relevan di pasar.

d. Keterbatasan Sumber Daya

Keterbatasan sumber daya, juga baik dari segi mengenai finansial maupun manusia, juga menjadi tantangan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran syariah secara efektif. Banyak UMKM, termasuk CV. Dua Laba, mungkin tidak memiliki cukup dana untuk melakukan promosi yang sesuai atau untuk mendapatkan sertifikasi halal yang diperlukan.

e. Regulasi dan Sertifikasi

Proses mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga terkait juga merupakan tantangan tersendiri. Biaya dan waktu yang diperlukan untuk mendapatkan sertifikasi dapat menjadi penghalang bagi pelaku usaha kecil untuk menerapkan strategi pemasaran syariah secara optimal. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar produk halal.

f. Membantu dalam Penetapan Harga

Menetapkan harga yang adil dan sesuai dengan prinsip syariah tanpa mengorbankan profitabilitas juga menjadi tantangan. UMKM perlu menemukan keseimbangan antara harga yang kompetitif dan memenuhi prinsip-prinsip syariah, seperti menghindari unsur riba. Secara keseluruhan, meskipun terdapat tantangan dalam penerapan strategi bauran pemasaran syariah, dengan edukasi yang tepat, dukungan dari berbagai pihak, dan inovasi berkelanjutan, UMKM dapat mengatasi hambatan ini dan memanfaatkan potensi pasar produk halal secara maksimal.

## 2. Keterbatasan Sumber Daya

Beberapa bahan baku yang memenuhi standar syariah sulit diperoleh secara lokal, sehingga mengharuskan perusahaan untuk mencari sumber dari luar negeri. Keterbatasan sumber daya merupakan tantangan signifikan dalam penerapan strategi bauran pemasaran syariah di CV. Dua Laba. Berikut adalah beberapa aspek yang mencerminkan tantangan ini:

a. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

UMKM mungkin menghadapi keterbatasan dalam jumlah dan kualitas dan juga sumber daya manusia. Keterampilan dan pengetahuan yang kurang memadai dalam pemasaran syariah dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk menerapkan strategi secara efektif. Pelatihan dan pengembangan karyawan menjadi penting untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang prinsip-prinsip syariah dan teknik pemasaran yang sesuai.

b. Keterbatasan Finansial

Keterbatasan sumber daya finansial juga menjadi tantangan. UMKM mungkin tidak memiliki anggaran yang melakukan promosi yang efektif, mendapatkan sertifikasi halal, atau mengembangkan produk baru yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar yang semakin ketat.

c. Keterbatasan Akses Pasar

Akses ke pasar yang terbatas dapat menjadi kendala bagi UMKM dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Tanpa strategi distribusi yang efektif, produk syariah mungkin tidak sampai kepada konsumen yang berpotensi, sehingga mengurangi peluang penjualan.

d. Keterbatasan Teknologi

Teknologi memainkan peran penting dalam pemasaran modern. Jika UMKM tidak memiliki akses atau kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, mereka mungkin tertinggal dalam hal pemasaran digital dan analisis data konsumen. Ini dapat menghambat upaya mereka untuk memahami kebutuhan pasar dan beradaptasi dengan cepat terhadap bagaimana perubahan tren.

e. Keterbatasan dalam Penelitian dan Pengembangan

Keterbatasan dalam penelitian dan pengembangan produk juga menjadi tantangan. Untuk tetap kompetitif, UMKM perlu dan terus berinovasi dan memperbarui produk barang mereka agar sesuai dengan kebutuhan konsumen serta prinsip-prinsip syariah. Tanpa investasi yang cukup dalam R&D, perusahaan mungkin kesulitan untuk menghadirkan produk baru yang menarik bagi pasar. Secara keseluruhan, keterbatasan sumber daya di berbagai aspek ini dapat menghambat kemampuan UMKM untuk menerapkan strategi bauran pemasaran syariah secara efektif. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk mencari cara mengatasi tantangan ini melalui pelatihan, peningkatan akses finansial, dan kolaborasi dengan pihak lain yang dapat mendukung pengembangan usaha mereka.

### 3. **Persaingan Pasar**

Banyaknya produk sejenis yang beredar di pasar mempengaruhi daya saing produk OBU Jamu. Persaingan pasar dalam industri halal semakin ketat, dan hal ini menjadi tantangan signifikan bagi CV. Dua Laba. Berikut adalah beberapa aspek yang mencerminkan tantangan tersebut:

a. Meningkatnya Kompetisi Global

Industri halal juga kini menjadi perhatian global, dengan banyak negara, baik mayoritas Muslim maupun beberapa non-Muslim, berlomba-lomba untuk mendapatkan sertifikasi halal. Negara-negara seperti Thailand, Korea Selatan, dan Jepang telah mengembangkan produk halal dan berusaha memasuki pasar internasional, menciptakan persaingan yang lebih ketat bagi produsen lokal di Indonesia. Dalam konteks ini, UMKM harus bersaing tidak hanya dengan adanya produk domestik tetapi juga dengan produk dari negara lain yang telah mendapat pengakuan internasional.

b. Sertifikasi Halal yang Meningkatkan

Dengan adanya kewajiban sertifikasi halal yang akan diberlakukan pada 17 Oktober 2024 untuk berbagai produk makanan dan minuman, perusahaan harus cepat beradaptasi untuk memenuhi standar tersebut. Keterbatasan dalam jumlah sertifikat halal yang dikeluarkan dapat menyebabkan produk domestik kalah bersaing dengan produk luar negeri yang telah bersertifikat. Hal ini mengharuskan UMKM untuk mempercepat proses

sertifikasi agar tidak tertinggal.

c. Perbedaan Standar Halal

Tantangan lain adalah perbedaan standar halal antar negara. Setiap negara memiliki regulasi dan kriteria yang berbeda terkait sertifikasi halal, yang dapat menyulitkan UMKM dalam menyesuaikan produknya agar memenuhi berbagai persyaratan tersebut. Kerja sama internasional dalam pengakuan standar halal sangat diperlukan untuk mengatasi masalah ini.

d. Kualitas dan Inovasi Produk

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, UMKM perlu juga terus berinovasi dan meningkatkan sumber kualitas produk yang ada pada mereka. Konsumen semakin cerdas dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk halal, sehingga perusahaan harus mampu menawarkan nilai tambah yang membedakan produk mereka dari pesaing. Ini mencakup aspek keamanan pangan (food safety) serta keberlanjutan lingkungan dalam proses produksi.

e. Biaya Produksi dan Logistik

Biaya produksi di Indonesia seringkali lebih tinggi dibandingkan dengan negara lain, terutama dalam hal transportasi dan distribusi. Hal ini dapat membuat harga produk halal Indonesia menjadi kurang kompetitif di pasar internasional. UMKM perlu mencari cara untuk mengurangi biaya tanpa kualitas agar tetap bisa bersaing. Secara keseluruhan, persaingan pasar di industri halal memerlukan strategi yang matang dari UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif. Dengan fokus pada inovasi, peningkatan kualitas, serta menyediakan standar sertifikasi halal, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar domestik maupun global.

Indikator Tantangan dalam Implementasi Strategi Marketing Mix Syariah Berikut adalah indikator-indikator yang juga dapat digunakan untuk mengukur dan tantangan dalam implementasi strategi marketing mix syariah:

1. Kurangnya Pemahaman tentang Prinsip Syariah

Tingkat pengetahuan pelaku usaha dan konsumen mengenai prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran. Kurangnya pemahaman dapat menghambat penerapan strategi yang efektif.

2. Keterbatasan Sumber Daya Keuangan

Ketersediaan dana untuk promosi dan pengembangan produk. Keterbatasan ini dapat menghambat inovasi dan efektivitas pemasaran.

3. Persingan Pasar yang Ketat

Tingkat persaingan dengan produk sejenis di pasar. Persaingan yang tinggi dapat mengurangi pangsa pasar dan mempengaruhi strategi pemasaran.

4. Akses terhadap Teknologi

Tingkat akses pelaku terhadap teknologi modern untuk pemasaran. Keterbatasan teknologi dapat menghambat efisiensi dan efektivitas pemasaran.

5. Regulasi dan Kebijakan

Pengaruh regulasi pemerintah terhadap praktik pemasaran syariah. Kebijakan yang tidak mendukung dapat menjadi hambatan dalam penerapannya.

6. Inovasi Produk yang Terbatas

Kemampuan untuk melakukan inovasi dalam produk sesuai dengan prinsip syariah. Keterbatasan inovasi dapat mengurangi daya saing produk.

7. Keterlibatan Pemangku Kepentingan

Tingkat dukungan dari berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk adanya pemerintah, masyarakat, dan lembaga-lembaga keuangan syariah. Kurangnya dukungan dapat mencapai keberhasilan implementasi strategi.

8. Pemasaran Digital yang Belum Optimal

Penggunaan platform digital untuk promosi dan penjualan produk. Keterbatasan dalam pemasaran digital dapat membatasi jangkauan pasar.

Berdasarkan hasil wawancara, Strategi Marketing Mix Syariah bagi Masyarakat Sekitar Kota Batam. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha yang menerapkan strategi pemasaran syariah memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya kehalalan dan etika dalam bisnis. Mereka berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas dan menjaga prinsip syariah dalam setiap aspek usahanya. Terdapat kesadaran tentang pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, serta penggunaan promosi yang etis untuk menarik pelanggan.

### **Rekomendasi**

Rekomendasi untuk Implementasi Strategi Marketing Mix Syariah pada UMKM di Kota Batam. Berdasarkan analisis terhadap implementasi strategi bauran pemasaran syariah pada produk Obu Jamu di CV. Dua Laba, berikut adalah rekomendasi yang dapat membantu meningkatkan efektivitas dan dampak dari strategi tersebut:

1. Peningkatan Pendidikan dan Pelatihan

Mengadakan program pelatihan berkala untuk karyawan mengenai prinsip-prinsip syariah dan teknik pemasaran yang sesuai. Pendidikan ini penting agar seluruh tim memahami nilai-nilai syariah yang harus diterapkan dalam setiap aspek bisnis.

Manfaat: Meningkatkan pemahaman karyawan akan pentingnya kehalalan dan etika dalam pemasaran, serta meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

2. Diversifikasi Produk

Membaca variasi produk Obu Jamu dengan menambahkan rasa atau manfaat kesehatan baru yang sesuai dengan permintaan pasar.

Manfaat: Diversifikasi dapat menarik lebih banyak konsumen dan memenuhi berbagai kebutuhan kesehatan masyarakat.

3. Optimalisasi Saluran Distribusi

Memperluas saluran distribusi dengan menjalin kerjasama dengan lebih banyak toko ritel dan platform e-commerce.

Manfaat: Meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Penggunaan Media Sosial untuk Promosi

Memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk kampanye pemasaran, termasuk konten edukatif tentang manfaat jamu dan nilai-nilai syariah.

Manfaat: Meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian generasi muda yang lebih aktif di platform digital.

#### 5. Umpan Balik Pelanggan

Membangun sistem umpan balik dari pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka terhadap produk dan layanan.

Manfaat: Umpan balik ini dapat digunakan untuk perbaikan keberlanjutan dalam produk dan strategi pemasaran.

#### 6. Kampanye Kesadaran Kesehatan

Mengadakan kampanye kesehatan yang melibatkan masyarakat, seperti seminar atau workshop tentang gaya hidup sehat menggunakan produk Obu Jamu.

Manfaat: Meningkatkan keterlibatan masyarakat serta memperkuat posisi UMKM sebagai pelopor produk kesehatan berbasis syariah.

#### 7. Monitoring dan Evaluasi

Rekomendasi: Melakukan pemantauan secara berkala terhadap hasil penerapan strategi bauran pemasaran syariah, termasuk analisis data penjualan dan kepuasan pelanggan.

Manfaat: Memudahkan identifikasi area yang perlu diperbaiki serta menyesuaikan strategi berdasarkan hasil evaluasi.

Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi ini, UMKM dapat meningkatkan efektivitas penerapan strategi bauran pemasaran syariah, memperkuat pasar, serta memberikan manfaat yang lebih besar kepada masyarakat sekitar melalui posisi produk Obu Jamu.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi marketing mix syariah memiliki dampak signifikan pada UMKM di Kota Batam dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat sekitarnya. Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam marketing mix, seperti janji (promise) dan kesabaran (patience), terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM. Hal ini mencakup pengembangan produk halal, penetapan harga yang adil, promosi yang jujur, dan pemilihan lokasi yang strategis. Implementasi strategi ini berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan, keuntungan, dan daya saing UMKM, yang berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan temuan tersebut, saran untuk UMKM dan pelaku usaha lainnya mencakup pentingnya inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah, serta peningkatan promosi melalui media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, edukasi masyarakat mengenai manfaat jamu dan produk halal juga sangat penting. Membangun kemitraan yang kuat dengan pemasok bahan baku untuk memastikan kualitas dan kehalalan produk secara berkelanjutan juga direkomendasikan. Dengan mengikuti saran ini, UMKM dapat meningkatkan efektivitas strategi marketing mix syariah dan memberikan dampak positif yang lebih besar bagi masyarakat.

## REFERENSI

- Abdul Syukur, P., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1).
- Asofik, M. R., Syai'in, & Afif, A. (2020). Implementasi Marketing Mix Syariah Di Era Industri 4.0 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Irtifaq*, 7(2).
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Mardiaynto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1). <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i1.227>
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Pudjiastuti, W. (2016). *Social marketing: Strategi jitu mengatasi masalah sosial di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Satu Data Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Agama 2022*. Kaltim.Bps.Go.Id/.
- Shobikin. (2023). Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1).
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>
- West, D. C., Ford, J. B., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Oxford University Press, USA.
- Widana, I. G. N., Amelia, A., & Yandri, P. (2024). Implementasi Strategi Marketing Mix Syariah pada Produk Obu Jamu di CV. Dua Laba Batam dan Manfaatnya. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10).



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)