

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM di Kota Rantau Prapat, mengetahui tingkat persaingan usaha yang dihadapi, serta mengidentifikasi kendala dalam penerapannya. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM, konsumen, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Labuhanbatu, serta masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah menerapkan prinsip pemasaran syariah melalui kejujuran, menjaga kehalalan produk, pelayanan yang baik, penetapan harga yang adil, dan pemanfaatan media digital. Persaingan usaha yang dihadapi tergolong tinggi, terutama pada aspek harga, kualitas produk, pelayanan, dan promosi. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan modal, rendahnya pemahaman tentang pemasaran syariah, keterbatasan pemanfaatan teknologi digital, serta belum optimalnya kepemilikan sertifikasi halal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah berperan penting dalam meningkatkan daya saing, membangun kepercayaan konsumen, dan mendukung keberlanjutan UMKM sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Persaingan Usaha, UMKM, Rantau Prapat.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of sharia marketing strategies in SMEs in Rantau Prapat City, understand the level of business competition faced, and identify obstacles in its implementation. The study uses a qualitative method with a descriptive approach through observation, interviews, and documentation techniques involving SME actors, consumers, the Labuhanbatu Regency Cooperative and SME Office, as well as the community. The results show that SME actors have implemented sharia marketing principles through honesty, maintaining product halalness, good service, fair pricing, and the use of digital media. The business competition faced is considered high, especially in terms of price, product quality, service, and promotion. The obstacles encountered include limited capital, low understanding of sharia marketing, limited use of digital technology, and suboptimal halal certification ownership. This study concludes that str

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, Business Competition, MSMEs, Rantau Prapat.*