

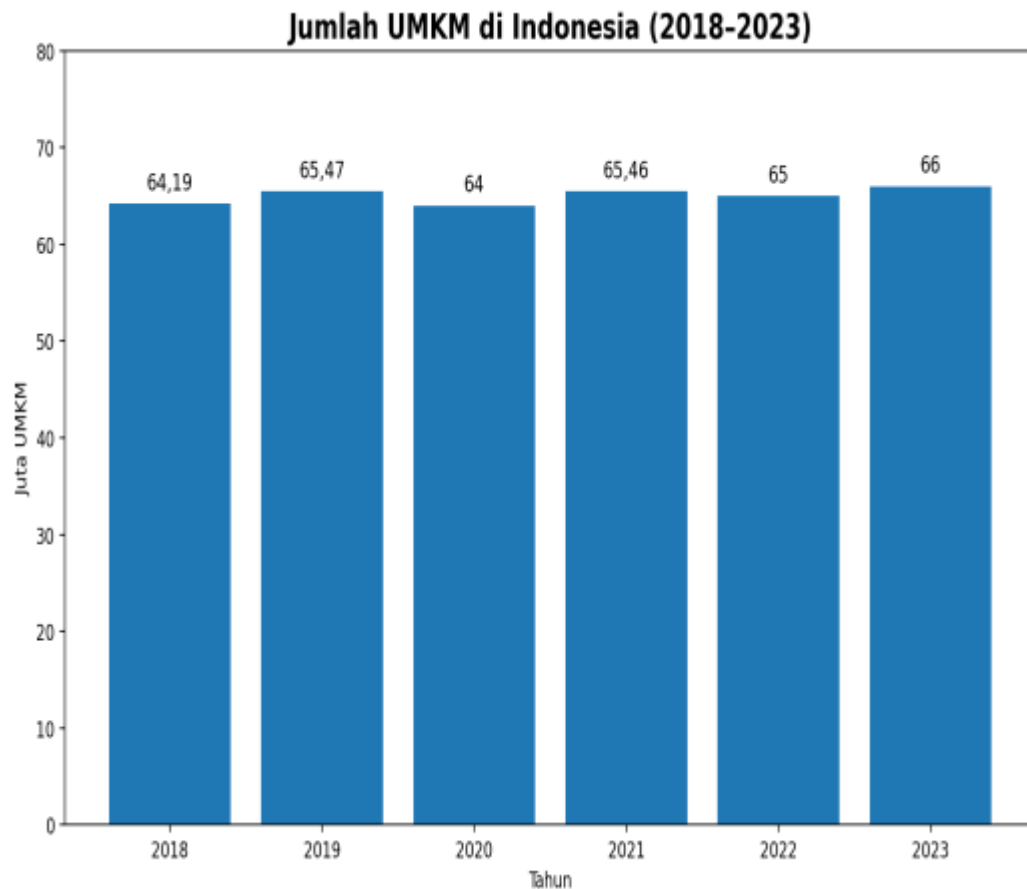
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak utama perekonomian nasional. Selama sepuluh tahun terakhir, UMKM menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan di masyarakat. Keberadaan UMKM sangat penting karena mereka bisa bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi dan memberikan mata pencarian bagi mayoritas masyarakat Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65 juta unit usaha dari seluruh unit usaha di negara ini. Selain itu, UMKM mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional dan memberikan kontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. (Kemenkop UKM, 2024).

Pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang cukup positif. Data dari Kementerian UMKM menunjukkan bahwa jumlah UMKM meningkat dari 64,19 juta unit pada 2018 menjadi 66 juta unit pada 2023. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sektor UMKM masih menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam menjalankan kegiatan ekonomi dan menciptakan peluang usaha baru. Namun, bertambahnya jumlah pelaku usaha juga berdampak pada tingkat persaingan yang lebih tinggi di antara UMKM di berbagai sektor bisnis..



Gambar 1.1 Jumlah Pertumbuhan UMKM 2018-2023

Sumber: Kamar Dagang dan Industri (Kadin) 2024

Berdasarkan grafik jumlah UMKM di Indonesia tahun 2018–2023, terlihat bahwa jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami perkembangan yang relatif stabil, meskipun terdapat beberapa perubahan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, jumlah UMKM tercatat sebesar 64,19 juta unit dan meningkat menjadi 65,47 juta unit pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2020 jumlah UMKM mengalami sedikit penurunan menjadi 64 juta unit. Penurunan tersebut kemudian diikuti oleh peningkatan pada tahun 2021 menjadi 65,46 juta unit. Selanjutnya, jumlah UMKM pada tahun 2022 mencapai 65 juta unit dan kembali meningkat menjadi 66 juta unit pada tahun 2023.

Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena jumlah pelakunya yang sangat besar dan cenderung mengalami pertumbuhan dalam jangka panjang. Meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2020, jumlah UMKM kembali menunjukkan perkembangan pada tahun-tahun berikutnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki potensi yang besar untuk terus dikembangkan serta dapat menjadi salah satu penggerak aktivitas ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kemampuan dan daya saing UMKM, termasuk dalam hal pengelolaan usaha, pemasaran, inovasi, serta pemanfaatan teknologi digital agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan.

Peningkatan jumlah UMKM tersebut pada sisi lain juga dapat menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat. Semakin banyak pelaku usaha yang menawarkan produk maupun jasa yang sejenis menyebabkan setiap UMKM perlu memiliki kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing usahanya. Pelaku UMKM tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk dapat dikenal, diminati, dan dipilih oleh konsumen. Persaingan tersebut mendorong pelaku UMKM untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menentukan cara memasarkan produknya, baik melalui pemasaran secara langsung maupun dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi digital.

Kondisi tersebut juga tercermin pada tingkat daerah, termasuk di Kabupaten Labuhanbatu, khususnya Kota Rantau Prapat yang mempunyai dua kecamatan yaitu Rantau Utara dan Rantau Selatan sebagai pusat kegiatan ekonomi. Kota

Rantau Prapat merupakan ibu kota Kabupaten Labuhanbatu yang berperan sebagai pusat pemerintahan dan aktivitas ekonomi masyarakat, sehingga memiliki posisi strategis dalam mendukung perkembangan usaha, termasuk UMKM . Keberadaan UMKM di wilayah ini cukup beragam dan berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta penyerapan tenaga kerja. Bahkan, UMKM di Rantau Prapat memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi daerah, meskipun sebagian besar masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan usaha dan adaptasi teknologi digital.

Berdasarkan penelitian akademik terbaru, jumlah UMKM di wilayah Rantau Prapat khususnya Kecamatan Rantau Utara sebagai pusat kota tercatat pada tahun 2025 sebanyak 3678 unit usaha UMKM dan di kecamatan Rantau Selatan pada tahun 2025 sebanyak 2005 unit usaha UMKM di Kabupaten Labuhanbatu (Simorangkir 2025).

Keberadaan UMKM yang cukup banyak tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki peluang yang besar untuk menjalankan kegiatan usaha. Namun, banyaknya pelaku usaha juga menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan produk maupun jasa yang akan dibeli. Kondisi tersebut dapat menyebabkan pelaku usaha saling berlomba untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan dapat terlihat dari harga yang ditawarkan, kualitas produk, variasi produk, lokasi usaha, pelayanan, pemberian potongan harga, hingga penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Apabila pelaku UMKM tidak mampu mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen dan perubahan lingkungan usaha, maka keberlangsungan usahanya dapat menghadapi berbagai tantangan.

Menurut pendapat penulis, fenomena tersebut menunjukkan bahwa permasalahan UMKM di Kota Rantau Prapat tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana produk tersebut dipasarkan dan bagaimana pelaku usaha mempertahankan kepercayaan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha perlu memiliki strategi yang mampu membedakan produknya dari pesaing. Namun, upaya untuk memenangkan persaingan seharusnya tidak dilakukan dengan cara yang merugikan konsumen maupun pelaku usaha lainnya. Pelaku UMKM seharusnya dapat membangun keunggulan melalui kualitas produk, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, inovasi, serta promosi yang jujur.

Dalam perspektif Islam, persaingan usaha harus dilakukan secara sehat dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Kegiatan pemasaran harus didasarkan pada kejujuran, amanah, keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab. Pelaku usaha tidak diperbolehkan memberikan informasi yang tidak sesuai dengan keadaan produk, melakukan penipuan terhadap konsumen, mengurangi timbangan atau takaran, maupun menjatuhkan usaha pesaing dengan cara yang tidak dibenarkan. Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memperhatikan keberkahan dan kemaslahatan dalam menjalankan kegiatan usaha.

Pemasaran syariah menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan kepercayaan konsumen. Konsumen pada dasarnya tidak hanya mempertimbangkan harga ketika membeli suatu produk, tetapi juga dapat mempertimbangkan kualitas, keamanan, kehalalan, pelayanan, serta kejujuran penjual dalam memberikan

informasi. Oleh karena itu, penerapan prinsip pemasaran syariah dapat menjadi salah satu nilai tambah bagi UMKM dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika pelaku usaha mampu menjaga amanah dan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan, kepercayaan konsumen dapat terbentuk dan menjadi salah satu modal penting dalam menghadapi persaingan.

Menurut penulis, penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM Kota Rantau Prapat memiliki peluang untuk menjadi salah satu cara dalam menghadapi persaingan usaha. Pelaku UMKM dapat menerapkan prinsip syariah melalui penyediaan produk yang halal dan baik, penetapan harga yang wajar, memberikan informasi produk secara terbuka, melakukan promosi secara jujur, serta memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Strategi tersebut dapat dikombinasikan dengan pemanfaatan teknologi digital agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas. Dengan demikian, pemasaran syariah tidak hanya dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang sesuai dengan ketentuan agama, tetapi juga dapat menjadi strategi untuk menciptakan keunggulan dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Fenomena lainnya yang menjadi perhatian penulis adalah masih adanya kemungkinan perbedaan antara pemahaman mengenai prinsip syariah dengan penerapannya dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Seorang pelaku usaha dapat memahami bahwa kejujuran merupakan bagian dari prinsip Islam, tetapi dalam praktiknya masih dapat menghadapi berbagai kondisi yang membuat penerapan prinsip tersebut menjadi tantangan. Demikian pula dalam penggunaan media sosial, pelaku usaha dapat melakukan promosi secara lebih luas, tetapi tetap perlu

memperhatikan kebenaran informasi mengenai harga, kualitas, ukuran, manfaat, maupun kondisi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penerapan pemasaran syariah perlu dilihat secara langsung dari praktik yang dilakukan oleh pelaku UMKM, bukan hanya berdasarkan pemahaman secara teoritis.

Selain itu, perkembangan perekonomian Kabupaten Labuhanbatu juga menunjukkan adanya aktivitas ekonomi yang cukup kuat. BPS mencatat bahwa perekonomian Kabupaten Labuhanbatu pada tahun 2023 tumbuh sebesar 5,03 persen, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan tahun 2022 sebesar 4,80 persen. Lapangan usaha perdagangan besar dan eceran serta reparasi mobil dan sepeda motor juga menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian daerah. Kondisi tersebut semakin memperlihatkan bahwa aktivitas perdagangan dan usaha memiliki posisi penting dalam perekonomian masyarakat Labuhanbatu.

Menurut pendapat penulis, kondisi tersebut menjadi alasan penting untuk melihat bagaimana pelaku UMKM di Kota Rantau Prapat menghadapi persaingan yang ada. Setiap pelaku usaha tentu memiliki cara yang berbeda dalam menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan. Ada pelaku usaha yang mengutamakan harga, ada yang mengandalkan kualitas produk, ada yang memberikan pelayanan khusus, dan ada pula yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Perbedaan strategi tersebut menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama untuk mengetahui sejauh mana strategi yang diterapkan telah sesuai dengan prinsip pemasaran syariah.

Penulis juga memandang bahwa persaingan usaha tidak selalu memberikan dampak negatif bagi UMKM. Persaingan yang sehat justru dapat mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk, memperbaiki pelayanan, melakukan inovasi, serta lebih memahami kebutuhan konsumen. Permasalahan muncul ketika persaingan dilakukan dengan cara yang tidak sehat dan mengabaikan nilai-nilai etika. Oleh sebab itu, penerapan strategi pemasaran syariah diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk menghadapi persaingan tanpa harus meninggalkan prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dilihat adanya keterkaitan antara strategi pemasaran syariah dengan kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan usaha. Strategi pemasaran syariah dapat digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen, menciptakan citra usaha yang baik, mempertahankan pelanggan, serta membangun keunggulan usaha melalui cara-cara yang sesuai dengan prinsip Islam. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana strategi tersebut diterapkan oleh pelaku UMKM secara nyata dalam menghadapi persaingan di Kota Rantau Prapat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai strategi yang dilakukan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini akan melihat penerapan strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh pelaku UMKM, bentuk persaingan usaha yang dihadapi, serta kendala yang muncul dalam penerapan strategi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan pemasaran syariah dalam menghadapi

persaingan usaha pada UMKM di Kota Rantau Prapat. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengangkat penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Syariah dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Kasus pada UMKM Kota Rantau Prapat).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM di Kota Rantau Prapat?
2. Bagaimana tingkat persaingan usaha yang dihadapi oleh UMKM di Kota Rantau Prapat?
3. Apa saja kendala yang dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran syariah di Kota Rantau Prapat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah pada UMKM di Kota Rantau Prapat.
2. Untuk mengetahui tingkat persaingan usaha yang dihadapi oleh UMKM di Kota Rantau Prapat.
3. Untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran syariah di Kota Rantau Prapat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu Ekonomi Syariah, khususnya dalam bidang pemasaran syariah dan strategi bisnis berbasis nilai-nilai Islam. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran syariah dan persaingan usaha pada sektor UMKM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran syariah yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumber literatur tambahan bagi mahasiswa dan peneliti dalam bidang Ekonomi Syariah, khususnya terkait strategi pemasaran syariah dan persaingan usaha.

c. Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pengembangan dan pemberdayaan UMKM berbasis prinsip-prinsip syariah di Rantau Prapat.

d. Bagi Masyarakat/Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya praktik pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dalam mendukung terciptanya sistem ekonomi yang adil dan berkelanjutan.