

Strategi Pemasaran Syariah Produk Madu Lebah UMKM Madu KuOk

Anthon Novisa¹, Enny Insusanty²

¹Magister Ekonomi Syariah UIN Suska Pekanbaru

²Prodi Kehutanan Universitas Lancang Kuning Pekanbaru

novisaanthon@gmail.com, ennyinsusanty@unilak.ac.id

Abstract

The honey bee business requires marketing that was carried out well and in accordance with Islamic sharia. Honey as a Micro, Small and Medium Enterprise was an option in business development strategies in carrying out business activities. Marketing strategy was a way of carrying out marketing activities by a company. This study aims to determine the marketing strategy of UMKM Madu KuOK using sharia concepts. The research method was carried out by survey through interviews, observation and literature study. Sharia Marketing for UMKM Madu KuOK by applying sharia marketing concepts and strategies in marketing its products, namely Teisti (Rabbaniyah), Ethical (Akhlaqiyyah), Realistic (al-waqiyyah), and Humanistic (insaniyyah). Apart from that, the marketing concept with marketing mix) was also implemented with the 4 P marketing strategy variables, namely: product, place, price and promotion.

Keywords: marketing, syaria, honey

Abstrak

Usaha lebah madu memerlukan pemasaran yang dilakukan secara baik dan sesuai dengan syariah Islam. Madu sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi pilihan dalam strategi pengembangan usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis. Strategi pemasaran merupakan cara menjalankan aktivitas pemasaran oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran UMKM Madu KuOK dengan konsep syariah. Metode penelitian dilakukan dengan survei melalui wawancara, observasi dan studi literature. Pemasaran Syariah UMKM Madu KuOK dengan menerapkan konsep dan strategi pemasaran syariah dalam memasarkan produknya yakni Teisti (Rabbaniyah), Etik (Akhlaqiyyah) Realistis (al-waqiyyah), dan Humanistis (insaniyyah). Selain itu juga dilakukan penerapan konsep pemasaran dengan pembauran pasar dengan 4 variabel strategi pemasaran 4 P yaitu: produk, place (lokasi), price (harga), dan promosi.

Kata Kunci : pemasaran, syariah, madu

1. PENDAHULUAN

Lebah madu merupakan salah satu produk unggulan yang dapat dikembangkan dengan melakukan ternak madu. Jenis madu yang dternakkan juga bermacam-macam seperti *Apis cerana*, *Trigona sp*, *Apis mellifera*. Budidaya lebah madu secara ekonomis sangat menguntungkan karena dapat menghasilkan pendapatan, menunjang usaha industri seperti batik, obat-obatan dan kosmetik, lebah madu berperan dalam proses penyerbukan (*pollinator*) berbagai jenis tanaman budidaya pertanian, perkebunan dan kehutanan, selain itu usaha lebah madu juga dapat memberikan dampak positif dalam hal penyerapan tenaga kerja (Faiza, 2008).

Untuk melakukan usaha lebah madu maka diperlukan lahan, modal, tenaga kerja, pengetahuan dan ketrampilan serta manajemen yang baik. Budidaya lebah memberikan manfaat dari hasil madu selain juga bermanfaat untuk perbaikan lingkungan yaitu melalui penyerbukan sehingga dapat meningkatkan produksi pertanian, perkebunan dan kehutanan. Dengan hasil madu dan didukung dengan pemasaran yang baik maka dapat peningkatan kesehatan masyarakat, membuka kesempatan kerja dan usaha, meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan masyarakat

Untuk menjalankan usaha lebah madu diperlukan pemasaran yang dilakukan secara baik dan sesuai dengan syariah islam. Madu sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi pilihan

dalam strategi pengembangan usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis. Strategi pemasaran merupakan cara menjalankan aktivitas pemasaran oleh perusahaan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Assauri (2013), pemasaran dapat diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran perlu dilandasi oleh nilai-nilai yang dijiwai dengan semangat beribadah kepada Allah dan semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran menurut Islam yaitu memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (taqwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan pribadi melainkan kepentingan bersama. Sebagaimana firman Allah SWT Q.S Al-Maidah Ayat 2.

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

Artinya : “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 siksa-Nya”.

Istilah pemasaran tidak banyak diperoleh informasi pada masa Nabi Muhammad SAW. Pada waktu itu lebih banyak dikenal ialah jual beli (ba’i) yang sudah ada sejak lama sebelum Islam datang. Sebagaimana telah dijelaskan, pemasaran lebih luas dari jual beli dan karenanya pembahasan jual beli merupakan bagian dari pemasaran. Kegiatan pemasaran dilaksanakan melalui komunikasi dan silaturahmi untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran UMKM Madu KuOK dengan menggunakan konsep syariah

2. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah “Usaha Madu KuOk di Kampar” yang beralamatkan di JL. Raya Bangkinang-Kuok Km. 9, Kecamatan Kuok, Kabupaten Kampar, Riau

2.2 Alat dan Bahan

Peralatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Alat Tulis Kantor (ATK), kamera dan komputer sedangkan bahan yang dipakai adalah panduan wawancara

2.3 Pengumpulan data

Metode penelitian merupakan wawancara, observasi dan studi literatur. Responden dipilih secara sengaja (*purposive*) sebanyak 3 (tiga) orang yakni, pimpinan, bagian pemasaran dan bagian produksi, dengan pertimbangan bahwa pimpinan dan tenaga kerja tersebut sebagai perwakilan dalam memberikan data dan informasi yang akurat mengenai seluk-beluk keadaan usaha ternak lebah madu.

2.4 Analisis data

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu analisis untuk menggambarkan atau menelaah masalah-masalah aktual dengan cara mengumpulkan data yang mula-mula disusun, dijelaskan, kemudian dianalisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Lebah Madu

Menurut Singh dalam Al-Attas (2008) klasifikasi lebah madu sebagai berikut:

Kingdom : Animal
Phylum : Hexapoda/Insecta
Class : Hymenoptera
Family : Apidae

Genus : *Apis*

Species : *Apis andreniformis*, *Apis cerana*, *Apis dosarta*, *Apis florea*, *Apis koschevnikovi*, dan *Apis mellifera*

Beternak lebah madu dapat dilakukan dengan cara modern dan intensif memberikan manfaat langsung dan tidak langsung. Manfaat langsung dari lebah madu berupa produk antara lain berupa madu, *royal jelly*, sisiran sarang atau lilin, pollen dan racun lebah. Madu dihasilkan oleh lebah yang menghasilkan zat manis alami dari bahan baku nektar bunga. Nektar merupakan suatu senyawa kompleks yang dihasilkan oleh kelenjer tanaman dalam bentuk larutan gula.

Royal jelly atau sari madu adalah cairan putih seperti susu, rasanya agak masam, baunya agak tajam dan agak pahit. *Royal jelly* dihasilkan oleh lebah pekerja muda umur 4-7 hari. Cairan ini dihasilkan oleh kelenjar *hipofaring* dengan bantuan kelenjar ludah yang terletak dibagian kepala, bahan bakunya adalah tepungsari tanaman. Sisiran sarang atau lilin merupakan bangunan untuk tempat penyimpanan bahan pakan dan tempat pengeraman telur. Sisiran sarang dihasilkan oleh lebah pekerja umur 12 hari atau lebih, bahan bakunya adalah madu. Sel sarang yang dihasilkan terbagi atas dua bagian, yaitu bagian atas dan bagian bawah. Sarang bagian atas digunakan sebagai penyimpanan bahan pakan dan biasanya disebut dengan sarang madu, sarang bagian bawah digunakan sebagai tempat pengeraman telur dan disebut sarang anakan (Hamzah, 2011).



Gambar. 1 Gambaran kerja dalam usaha lebah madu (Hardjanto *et al*, 2020)

Dalam pengertian ekonomi, pendapatan berhubungan dengan uang, barang-barang dan jasa yang diterima atau diperoleh selama periode waktu tertentu, seperti bulan atau tahun (Sultika, 2010). Pendapatan adalah imbalan yang diperoleh oleh seseorang dari suatu pekerjaan yang dilakukan, dengan kata lain pendapatan sebagai balas jasa dan kerja sama faktor-faktor produksi seperti lahan, tenaga kerja, modal dan pengelolaan (Filly, 2018).

Lebih lanjut Filly (2018) menyatakan bahwa biaya produksi merupakan pengeluaran dari perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi atau biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi secara tunai maupun tidak tunai. Menghitung pendapatan bersih dengan menghitung selisih penerimaan total dengan biaya total selama proses produksi, dimana semua input yang merupakan milik keluarga diperhitungkan sebagai biaya. *Total revenue* (TR) adalah jumlah produksi yang dihasilkan, kemudian dikalikan dengan harga produk dan pendapatan merupakan selisih antara penerimaan dan total biaya.

Tabel.1 Jenis Produk pada UMKM Madu KuOk

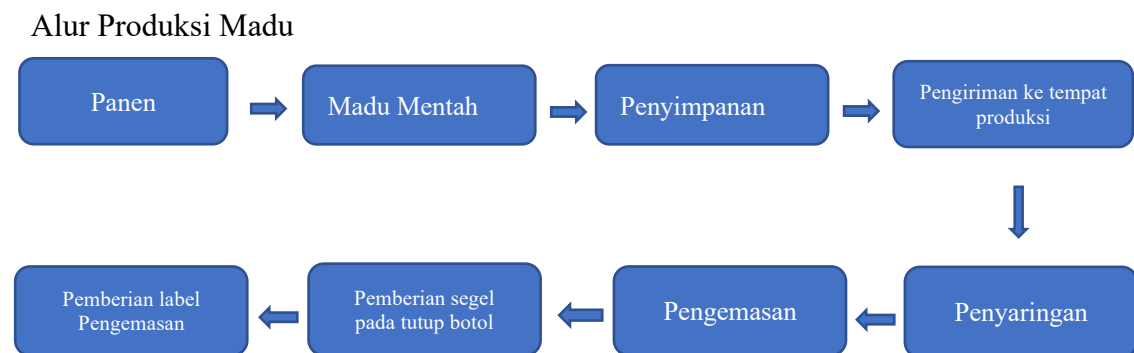
NO	Jenis	Harga (Rp)/kg
1	Madu <i>Trigona sp</i> (kelulut)	400.000
2	Madu <i>Apis mellifera</i> (akasia)	60.000
3	Madu <i>Apis dorsata</i> (sialang)	100.000
4	Gula Semut	20.000

UMKM KuOK menjual berbagai jenis madu seperti madu kelelut, madu akasia, madu sialang dan gula semut dengan harga yang bervariasi. Budidaya lebah madu dengan sendirinya melakukan kegiatan yang menjaga lingkungan seperti memelihara pohon atau bahkan melakukan pengayaan jenis dan populasi tanaman guna memenuhi ketersediaan pakan dan sumber material sarangnya.

Peternak madu lebah juga dituntut menjaga kualitas lingkungan sekitar, seperti mencegah kebakaran hutan dan mengurangi penggunaan pestisida kimia. Guna menjaga kualitas madu, pemeliharaan *stup* madu perlu dilakukan seperti membuat naungan dan tatakan agar sarang tidak langsung menyentuh tanah dan tidak terkena sinar matahari.

Tahap-tahap kegiatan produksi pada UMKM Madu Kuok untuk madu kelulut yaitu adanya kotak lebah (*stup*) yang siap panen ditandai dengan adanya kumpulan koloni lebah pekerja yang keluar dan menutupi sebagian luar kotak (*stup*) kira-kira sudah berumur 3-4 minggu. Buka tutup kotak lebah dan lakukan proses panen selama kurang lebih 5-10 Menit.

Tahap pengemasan, pada tahap ini madu dapat dimasukkan ke dalam kemasan botol sesuai dengan volume ukuran kemasan. Selanjutnya diberikan label pada botol dengan ukuran kemasan 1000 ml, 500 ml dan 250 ml. Produk madu siap dipasarkan ke konsumen. Gambaran alur produksi madu dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar. 2 Alur Produksi Madu

3.2 Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah madu memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas ekonomi salah satunya adalah UMKM madu KuOK. UMKM merupakan jenis usaha yang banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam rangka untuk meningkatkan perekonomiannya. UMKM KuOK penjualan madu menjadi salah satu UMKM memberikan nilai ekonomi yang potensial dengan penjualan yang baik.

Menurut Akbar (2019); Semaun (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran syariah dalam memasarkan produknya yakni teistis (rabbaniyah), etik (akhlaqiyyah), realistik (al-waqiyyah) dan humanistik (insaniyyah). Dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM madu KuOk terdiri dari ;

- a. Teistis (rabbaniyah), merupakan salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki pada pemasaran konvensional. Pemasaran syariah bersifat religious (diniyyah) dimana jiwa seorang pemasar syariah berkeyakinan hukum-hukum syariah yang teitis atau bersifat ketuhanan adalah yang paling adil dan sempurna. Hal ini dilakukan dengan selalu menggunakan bahan-bahan yang halal dan higienis. Pembayaran dari produk dilakukan dengan mengutamakan kepercayaan pada konsumen.
- b. Etik (Akhlaqiyyah), ciri ini sangat mengedepankan masalah akhlak berupa moral dan etika dalam keseluruhan aspek kegiatannya, hal ini disebabkan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama. Hal ini dilakukan dengan penggunaan teknologi informasi melalui media sosial sebagai media promosi diantaranya memasang foto beberapa produk di akun whatsapp, facebook, dan instagram. Tentu saja apa yang di *posting* di media sosial tersebut sesuai dengan aslinya, tidak direkayasa,

- c. Realistis (Al-Waqi'iyah), dengan konsep pemasaran yang fleksibel, sesuai dengan keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar bekerja dengan profesional, berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja. Model atau gaya berpakaian sesuai dengan religius, kesalehan, moral dan kejujuran dalam keseluruhan kegiatan pemasaran.
- d. Humanistis (Al-Insaniyyah), bersifat humanistis universal yang mengangkat derajat manusia. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Dalam kegiatannya UMKM Madu KuOK melakukan pelayanan terhadap pelanggan dengan sebaik-baiknya tanpa membedakan status dan jumlah barang yang dipesan. Jika tidak ada penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan.

Strategi yang dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha adalah dengan tetap menjaga kualitas barang, pelayanan prima yang ramah kepada pembeli dan menjaga kebersihan toko para pelaku UMKM madu KuOK tetap menjaga kualitas produk. Mutu barang yang dijual itu tidak ada perubahan dengan tetap mempertahankan kualitas mutu barang maka akan mendapat keuntungan lebih tinggi.

Perbandingan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional dapat dijelaskan beberapa hal antara lain :

- a) Konsep dan filosofi dasar pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak berdasarkan pada nilai-nilai Ilahiyah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjual yang telah ditetapkan. Dalam pemasaran syariah seorang harus bahwasannya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya,
- b) Etika pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah,
- c) Pendekatan dengan konsumen dalam pemasaran syariah sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai "sapi perah" untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang prositif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaliknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan janji yang berbeda dengan realitas,
- d) Pandangan terhadap pesaing, dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan,
- e) Budaya kerja, merupakan budaya kerja sesuai tuntunan Rasulullah Muhammad SAW yaitu memiliki sifat jujur (shiddiq), cerdas atau kompeten (fathonah), bertanggung jawab (amanah) dan memiliki kemampuan untuk menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas pekerjaan yang baik (tabligh).

3.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gitosudarmo (1996), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju, untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Sedangkan menurut Kotler (2002), bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperoleh respon yang dikendalikan

perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, dengan istilah “4P”, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*..

Aktivitas pemasaran secara tradisional disebut dengan istilah *marketing mix*, yang didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan (Kotler dan Keller, 2008). Bauran pemasaran menurut Assauri (2013) adalah suatu alat pendemonstrasian prinsip dasar dari pemasaran. Bauran pemasaran juga memberikan pandangan mengenai strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing serta menetapkan keputusan taktis tertentu.

Disamping tetap menjaga kualitas produk yang dijual, para pelaku UMKM KuOK juga harus mampu menganalisis jenis produk apa yang paling diminati, ketersediaannya harus tetap terjaga agar ketika pembeli menanyakan produk tersebut, toko dapat menyediakannya. Umumnya yang paling diminati baik adalah madu akasia, madu kelulut dan madu hutan sialang. Pelaku UMKM madu KuOK dapat memiliki strategi pemasaran produk yang lebih baik agar mampu bertahan dan bersaing sehingga tidak mengganggu stabilitas keuangannya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM KuOK meliputi 4 variabel strategi *marketing mix* yaitu produk, *place* (lokasi), *price* (harga), dan promosi:

- a) Produk (*product*), adalah kemasan total dari keseluruhan manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran (Assauri 2013). Produk yang dijual pada UMKM ternak madu sesuai dengan syariat Islam karena terjaga kualitasnya dengan baik, diproduksi dari bahan-bahan halal, transparan dan tidak menurunkan kualitas produk,
- b) *Place* (lokasi), menurut Kotler dan Keller (2008) adalah tempat atau wadah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Secara umum perusahaan tidak memasarkan produknya langsung kepada pengguna akhir sehingga terdapat perantara yang menjalankan fungsi pemasaran. Penempatan produk dan penyediaan produk harus pada tempat dan waktu yang tepat. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah perusahaan, lokasi produk serta jenis pengiriman produk. Pelaku UMKM KuOK madu sangat memperhatikan kebersihan tempat usaha karena menjadi salah satu pelayanan yang diberikan agar pembeli merasa nyaman. Selain itu lokasinya juga strategis sehingga memudahkan pembeli untuk mengakses sehingga tidak menyulitkan pembeli yang tertarik untuk membeli produknya,
- c) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan dari produk tersebut, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Pelaksanaan komunikasi pemasaran diperlukan beberapa cara komunikasi yang disebut bauran promosi yang terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung (Kotler dan Armstrong 2008).
Promosi (*promotion*), berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan masal dan promosi penjualan. Pelaku UMKM madu KuOK melakukan promosi apapun dengan mengikuti promosi langsung, pameran dan promosi *on line* melalui face book, whatsapp dan Instagram,
- d) *Price* (harga), merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial (Assauri, 2013). Kotler (2002), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang bersedia dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Perusahaan dalam menetapkan harga harus memperhatikan unsur-unsur dari bauran harga yaitu tingkat harga, potongan harga dan syarat-syarat pembayaran. Menurut

Assauri (2013) pada dasarnya prosedur penetapan harga dapat dikelompokkan ke dalam tiga orientasi, yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan dan orientasi persaingan.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli atau konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Artinya, seseorang akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan berupa uang dan waktu sesuai dengan manfaat yang diinginkan untuk mendapatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Pelaku UMKM madu KuOK tidak menaikkan harga jual produk karena mereka harus mampu bersaing dengan pedagang lainnya. Disamping jumlah pembeli, harga jual juga sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkan sehingga harga yang diberikan secara jujur dan transparan.

Strategi pemasaran yang baik, tepat dan dinamis sangat penting bagi suatu usaha. Di bagian pemasaranlah ujung tombak dan kunci keberhasilan suatu usaha, seluruh aktivitas dan kehidupan perusahaan ditentukan oleh bagian pemasaran. Jika strategi dan konsep pemasaran berjalan dengan baik maka suatu usaha akan mampu berkembang dan mendapatkan profit yang bagus, bahkan bisa menjadi *leader* dalam usaha tersebut. Tetapi jika pemasarannya kurang baik maka besar kemungkinan usaha tersebut sulit untuk berkembang bahkan bisa tutup. Sebab itulah kunci keberhasilan suatu usaha adalah pada bagian pemasarannya.

Kelebihan pemasaran syariah adalah etika bisnis yang kuat dengan mengedepankan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan transparansi dan tidak ada unsur penipuan atau eksploitasi pelanggan. Kepercayaan dan loyalitas konsumen dilakukan dengan menarik pelanggan yang mengutamakan prinsip halal dan *thayyib* serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sebagai produk yang berdasarkan syariah maka harus bebas dari *riba*, *gharar*, dan *maysir* dengan memastikan tidak ada unsur bunga (*riba*) dalam transaksi selalu menghindari spekulasi berlebihan dan ketidakpastian. Dukungan dari regulasi dan komunitas muslim dilakukan oleh lembaga keuangan dan pemerintah di negara mayoritas muslim dengan kondisi pasar muslim global yang besar dan terus berkembangnya diferensiasi dan nilai tambah yang diperoleh dari positioning unik di pasar dibanding pemasaran konvensional serta produk dan layanan lebih bernilai karena sesuai dengan prinsip Islam.

Kekurangan pemasaran syariah diantaranya segmentasi pasar yang terbatas yang hanya menarik segmen tertentu, terutama konsumen muslim dan kurang diminati di pasar yang tidak familiar dengan prinsip syariah. Regulasi yang ketat dengan harus mematuhi standar halal dan aturan bisnis syariah misalnya dengan melakukan proses sertifikasi halal serta masih kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang konsep pemasaran syariah sehingga perlu edukasi lebih lanjut agar masyarakat dan pelaku bisnis mengadopsinya. Persaingan dengan pemasaran konvensional dengan kondisi pemasaran konvensional lebih fleksibel dan agresif dalam strategi dengan Beberapa strategi pemasaran syariah mungkin kurang kompetitif dibanding metode modern. Tantangan dalam inovasi harus menyesuaikan inovasi dengan prinsip syariah sehingga beberapa teknik pemasaran modern (seperti promosi berbasis diskon besar-besaran) bisa bertentangan dengan prinsip Islam.

4. KESIMPULAN

Strategi Pemasaran Syariah UMKM Madu KuOK dengan menerapkan konsep strategi pemasaran syariah dalam memasarkan produknya yakni Teisti (Rabbaniyah), Etik (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-Waqiyyah), dan Humanistis (Insaniyyah). Selain itu konsep pemasaran dengan pembauran pasar (*Marketing Mix*) UMKM Madu KuOK dengan 4 variabel strategi pemasaran 4 P yaitu: *produk*, *place* (lokasi), *price* (harga), dan promosi. Pemasaran syariah menawarkan keunggulan dalam etika bisnis dan kepercayaan konsumen, tetapi masih menghadapi tantangan dalam segmentasi pasar dan regulasi

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Attas, S A. 2008. Perkembangan Koloni Lebah Madu (*Apis mellifera*) Yang Mendapat Tepung Keong Mas (*Pomacea sp.*) Sebagai Suplemen Pollen. Skripsi. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Akbar. N. 2019. Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor), *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3(1): 75.<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4260>
- Assauri, S. A. 2013. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. PT Raja Grafindo Persada, Depok.
- Faiza,N. 2008. *Pembuatan Hutan Budidaya Lebah Madu yang Bersifat Konservatif*. <http://www.kabarindonesia.com>. Diakses pada Tanggal 25 Januari 2021.<https://doi.org/10.31849/agr.v24i2.11090>
- Filly, NN. 2018. Kontribusi Usaha Budidaya Lebah Madu Terhadap Pendapatan dan Kesejahteraan Petani Lebah Madu Desa Buana Sakti Kecamatan Batang hari Kabupaten Lampung Timur. Skripsi. Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Gitosudarmo, I. 1996. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Hamzah, D. 2011. Produksi Lebah Madu (*Apis cerana*) yang Dipelihara pada Sarang Tradisional dan Modern di Desa Kuapan Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau: Pekanbaru.
- Harjanto. S, Mujiyanto, Arbainsyah. M & Ramlan. A. 2020. Meliponikultur : Petunjuk Praktis Budidaya Lebah Madu Kelulut Sebagai Alternatif Mata Pencarian Masyarakat.
- Kotler, P. 2002. . *Manajemen Pemasaran* Terjemah Hendro Teguh dkk. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P & Keller KL. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler. P & Armstrong. G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Semaun S, Musdalifah, Rasyid CS, Rukiah. 2022. Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang. *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum*. 20 (1) hlm: 19-41.<https://doi.org/10.35905/diktum.v20i1.2595>
- Sihombing, D.T.H. 2005. *Ilmu Ternak Lebah Madu*. Gadjah Mada University Press.Yogyakarta.
- Sultika, LY. 2010. Analisis Pendapatan dan Persepsi Masyarakat terhadap Hutan Rakyat.[Skripsi].Institut Pertanian Bogor.
- Widiarti A. dan Kuntadi. 2012. Budidaya Lebah Madu *Apis Mellifera* L. oleh Masyarakat Pedesaan Kabupaten Pati, Jawa Tengah. *Jurnal Penelitian Hutan dan Konservasi Alam*. 9 (4) Halaman: 351-361. <http://dx.doi.org/10.20886/jphka.2012.9.4.351-361>