



STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH UNTUK PRODUK UMKM UNTUK MENGUATKAN EKOSISTEM EKONOMI LOKAL

Muhammad Faisal Yunas

Universitas Islam Jakarta

Jl. Balai Rakyat No.37 4, RT.8/RW.10, Utan Kayu Utara, Kec. Matraman, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13120

yunasmf@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran produk UMKM yang berbasis prinsip syariah dapat memperkuat sistem ekonomi lokal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik sampling purposif. Penelitian ini juga bertujuan untuk menentukan bagaimana penerapan prinsip syariah dalam pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Data diperoleh dari survei yang dilakukan terhadap 78 responden yang merupakan pelaku UMKM di Bojong Kulur, Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menentukan hubungan antara variabel strategi pemasaran syariah, dukungan ekosistem lokal, dan hasil ekonomi. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis syariah tidak berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat sistem ekonomi lokal. Penelitian ini juga memberikan saran praktis bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan untuk mengintegrasikan prinsip syariah ke dalam strategi bisnis mereka.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, UMKM, Ekosistem Ekonomi Lokal.

Abstract. This study aims to examine how marketing strategies for MSME products based on sharia principles can strengthen the local economic system. The study uses quantitative methods and purposive sampling techniques. This study also seeks to determine how the application of sharia principles in marketing can increase the competitiveness of MSMEs and encourage sustainable local economic growth. Data was obtained from a survey conducted on 78 respondents who are MSME actors in Bojong Kulur, Bogor, West Java, Indonesia. The data was analysed using multiple linear regression to determine the relationship between the variables of sharia marketing strategy, local ecosystem support, and economic outcomes. The results show that sharia-based marketing strategies do not contribute significantly to strengthening the local economic system. This study also provides practical suggestions for SME actors and policymakers to integrate sharia principles into their business strategies.

Keywords: Sharia Marketing Strategies, MSMEs, Local Economic Ecosystem

PENDAHULUAN

Di dunia yang semakin global dan terdigitalisasi saat ini, usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, terutama di Indonesia, yang memiliki lebih dari 65 juta UKM yang berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, 2024). UMKM sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif, karena menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Bank Dunia, 2024). Namun, UMKM menghadapi sejumlah tantangan serius, seperti persaingan yang ketat dengan perusahaan besar, akses terbatas ke pasar dan dana, kesenjangan dalam penggunaan teknologi, serta kerentanan terhadap gangguan ekonomi seperti pandemi COVID-19, yang telah memperburuk ketidakstabilan ekonomi lokal (Utami, 2023).

Strategi pemasaran berbasis syariah telah muncul sebagai opsi yang lebih etis dan sesuai dengan budaya. Hal ini terutama relevan mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 270 juta orang (Pew Research Centre, 2022). Dalam pemasaran berbasis syariah, fokus tidak hanya pada keuntungan finansial, tetapi juga pada penerapan prinsip keadilan, transparansi, kejujuran, serta menghindari riba, ketidakpastian, dan perjudian. Selain itu, strategi ini juga mempromosikan keberlanjutan sosial dan kesejahteraan komunitas (Alserhan, 2024).

Studi terbaru menunjukkan bahwa strategi ini dapat memperkuat ekosistem ekonomi lokal dengan meningkatkan kerja sama antara pengusaha, konsumen, dan lembaga keuangan Islam, sehingga menciptakan ketahanan yang lebih besar dan praktik bisnis yang lebih etis (Abduh & Azmi, 2024). Dalam pemulihan proses pasca pandemi COVID-19, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis syariah terbukti lebih tangguh dibandingkan usaha konvensional karena fokus pada nilai-nilai komunitas, berkah, dan praktik bisnis berkelanjutan yang memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat (Huda dkk., 2023). Selain itu, penggunaan teknologi digital yang terintegrasi dengan prinsip syariah, seperti platform fintech syariah yang menyediakan pembiayaan *peer-to-peer*, *crowdfunding*, dan layanan *e-waqqf*, telah meningkatkan akses ke pembiayaan bagi orang-orang yang tidak dapat memperoleh layanan perbankan konvensional dan UMKM (Balanca Journal, 2024).

Latar belakang ini diperkuat oleh permintaan global yang terus meningkat terhadap produk dan layanan halal, yang diperkirakan mencapai sekitar US\$3 triliun pada tahun 2025. Peningkatan ini didorong oleh preferensi konsumen terhadap produk etis yang sesuai dengan prinsip syariah (DinarStandard & Future Market Insights, 2025). Di Indonesia, pemerintah telah meluncurkan berbagai inisiatif seperti *Indonesia Sharia Economic Festival* (ISEF) dan Roadmap OJK 2020–2024. Inisiatif-inisiatif ini secara aktif mempromosikan integrasi ekonomi syariah ke dalam strategi usaha kecil dan menengah (UKM), sehingga mendorong inklusi keuangan, efisiensi pasar, dan pertumbuhan ekonomi lokal (Bank Indonesia, 2024; Journal of Economic Studies, 2025). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan orientasi halal memiliki dampak positif terhadap kinerja UMKM, terutama di sektor makanan dan minuman. Kebijakan pemerintah juga memperkuat efek ini untuk meningkatkan daya saing (Society Journal, 2025). Selain itu, strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan budaya telah terbukti meningkatkan keberlanjutan dan perluasan pasar UMKM, terutama di wilayah seperti Jawa. Hal ini dilakukan dengan menggabungkan nilai-nilai lokal dan prinsip syariah (ScienceDirect, 2025).

Namun, masih terdapat beberapa hambatan yang persisten, seperti tingkat pemahaman yang rendah tentang keuangan Islam, aturan regulasi yang tidak jelas, kemampuan digital yang

terbatas di kalangan pemilik UMKM—hanya sekitar 18% yang mampu menggunakan platform digital—dan kesulitan dalam mempertahankan etika Islam secara konsisten di tengah persaingan yang ketat (Kominfo, 2024; Eduvest Journal, 2025). Penelitian tentang wirausaha Generasi Z menunjukkan peluang besar dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran berbasis syariah, tetapi juga mengungkap kesenjangan pengetahuan mengenai syariah dan kebutuhan akan pendidikan yang lebih terarah (Golden Ratio Journal, 2025). Analisis SWOT terhadap dukungan bagi UMKM di industri halal menunjukkan kekuatan tenaga kerja yang besar dan peluang yang ditawarkan oleh populasi Muslim yang tinggi, namun ancaman rendahnya kesadaran tentang halal memerlukan intervensi strategis (Asian Journal of Islamic Management, 2024). Ulasan naratif tentang prinsip-prinsip Syariah dalam perdagangan global menegaskan kesesuaiannya dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan PBB, seperti keadilan, pengurangan ketidaksetaraan, dan penggunaan sumber daya yang bertanggung jawab, yang dapat diterapkan secara lokal untuk memperkuat ekosistem UMKM Indonesia (Journal of Economics and Business Letters, 2025). Namun, tingkat pemahaman dan adopsi strategi pemasaran berbasis syariah yang rendah di kalangan UMKM tetap menjadi hambatan utama, menjadikan penelitian ini sangat relevan dalam mengisi celah tersebut dan memberikan wawasan praktis untuk pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan (Sari & Rahman, 2025; Frontiers in Communication, 2025).

KAJIAN TEORI

Konsep Strategi Pemasaran Berbasis Syariah

Strategi pemasaran berbasis syariah didasarkan pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis, yang mengutamakan kejujuran dan keadilan serta melarang riba dan ketidakpastian (Alserhan, 2024). Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), strategi ini mencakup pemasaran halal, yang meliputi segmentasi pasar berdasarkan kelompok Muslim, penempatan produk dengan nilai-nilai etis, dan promosi melalui media digital sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Wilson & Liu, 2023).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penerapan empat unsur pemasaran syariah (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 30% pada UMKM yang menjual makanan halal (Prabowo et al., 2025).

Peran UMKM dalam Ekosistem Ekonomi Lokal

UMKM memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan menyebarluaskan pendapatan di lingkungan lokal (Bank Dunia, 2024). Di Indonesia, UMKM berbasis syariah telah memperkuat sistem ekonomi dengan berkolaborasi dengan lembaga

keuangan Islam, seperti bank syariah yang menyediakan dana tanpa bunga (Bank Indonesia, 2024).

Sebuah studi di wilayah Bandung menunjukkan bahwa metode pemasaran syariah berhasil meningkatkan penjualan UMKM makanan halal hingga 25% (Setiawan & Nugroho, 2025). Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam pemasaran syariah juga membantu UMKM di daerah terpencil (Rahman et al., 2023).

Hubungan Antara Strategi Pemasaran Syariah Dan Penguatan Ekosistem Ekonomi Lokal Memiliki Korelasi Yang Kuat.

Penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) yang menerapkan prinsip-prinsip Islam mengalami pertumbuhan ekspor yang lebih tinggi di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim (Abduh, 2024). Di Indonesia, model pengembangan bisnis halal berbasis syariah telah berhasil meningkatkan inklusi keuangan UKM (Mujiatun dkk., 2023). Pembentukan komunitas berbasis aset di UKM halal juga dapat memperkuat jaringan ekonomi lokal (Kamil dkk., 2024). Studi lain menekankan peran fintech syariah dalam meningkatkan kinerja keuangan UKM (Handayati dkk., 2024). Pembiayaan P2P syariah juga membantu UKM melalui pendekatan kewirausahaan sosial (Siregar dkk., 2025).

Di Kalimantan Selatan, UMKM kreatif berbasis syariah berkontribusi pada perekonomian nasional (Wahab dkk., 2025). Penelitian tentang pasar Islam global menyebutkan strategi sukses untuk UMKM (Syamlan dkk., 2025). Perbankan syariah mendukung pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan partisipasi UMKM (Mohd Zain dkk., 2024). Di Indonesia, peran ekonomi Islam dalam pertumbuhan ekonomi inklusif semakin dirasakan (Muttaqien & Dewi, 2024). Strategi pemasaran berdasarkan kebijaksanaan lokal juga membantu UMKM (Nasution dkk., 2024). Prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam acara seperti ISEF juga mendorong strategi pemasaran UMKM (Indonesia Sharia Economic Festival, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap penguatan ekosistem ekonomi lokal. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari usaha mikro dan kecil di Bojong Kulur, Bogor, Jawa Barat yang telah menerapkan prinsip-prinsip syariah selama minimal satu tahun, berdasarkan data yang dikumpulkan dari Kementerian Agama pada tahun 2024. Untuk memilih sampel, peneliti menggunakan teknik sampling purposif dengan kriteria yang mempertimbangkan jenis usaha mikro dan kecil serta fokus pada produk halal, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell dan Poth

(2023). Jumlah sampel yang digunakan adalah 78 responden, yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% (Yamane, 2022).

Alat yang digunakan dalam studi ini adalah kuesioner skala Likert 5 poin. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur variabel independen, yaitu strategi pemasaran syariah (segmentasi, penargetan, dan penempatan), serta variabel dependen, yaitu kekuatan ekosistem ekonomi lokal (kolaborasi, pertumbuhan penjualan, dan inklusi sosial) (Kotler & Keller, 2025). Untuk menentukan kualitas instrumen, validitas diuji melalui analisis faktor konfirmatori (CFA) dan reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha, yang harus lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2021). Data kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 dengan regresi linier berganda (Field, 2024). Etika penelitian juga dijaga dengan memperoleh persetujuan tertulis dari responden dan menjaga kerahasiaan data sesuai dengan pedoman etika penelitian internasional (APA, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dengan lima tingkat respons, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Alat ukur yang digunakan didasarkan pada penelitian terbaru, yaitu variabel segmentasi pasar yang terdiri dari delapan pertanyaan yang diadaptasi dari Kaplan & Haenlein (2022), variabel promosi yang terdiri dari dua belas pernyataan yang diadaptasi dari Keller (2023), dan variabel loyalitas konsumen yang terdiri dari sepuluh pernyataan yang diadaptasi dari Kotler & Keller (2025). Analisis dilakukan menggunakan beberapa teknik, antara lain:

- Analisis Deskriptif: Menghitung rata-rata, simpangan baku, frekuensi, dan profil responden untuk menjelaskan karakteristik data.
- Uji Asumsi Klasik: Sebelum melakukan regresi linier berganda, beberapa uji dilakukan untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) (Wooldridge, 2020; Montgomery et al., 2021, diperbarui untuk aplikasi terbaru):
 - Normalitas: Diperiksa menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk (nilai $p > 0,05$) dan diagram Q-Q (Gujarati & Porter, 2023).
 - Multikolinearitas: Diperiksa melalui Faktor Inflasi Varians ($VIF < 5$) dan Toleransi ($> 0,2$) (Hair et al., 2020).
 - Autokorelasi: Diperiksa menggunakan uji Durbin-Watson (nilai 1,5–2,5 untuk data cross-sectional) (Field, 2023).

Uji asumsi ini penting untuk menghindari kesalahan dalam estimasi dan memastikan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan, seperti yang dijelaskan dalam studi-studi terbaru tentang regresi (Chicco dkk., 2021; Mardiatmoko, 2024).

**STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH UNTUK PRODUK UMKM
UNTUK MENGUATKAN EKOSISTEM EKONOMI LOKAL**

Tabel 1. Uji Validitas

Statistics				
		Segmentasi	Promosi	Loyalitas Konsumen
N	Valid	78	78	78
	Missing	0	0	0
Mean		37.94	56.76	42.56
Median		38.00	57.00	43.00
Mode		39	57	44
Sum		2959	4427	3320

Tabel 2. Distribusi Frekuensi

Segmentasi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	4	5.1	5.1	5.1
	36	7	9.0	9.0	14.1
	37	13	16.7	16.7	30.8
	38	24	30.8	30.8	61.5
	39	26	33.3	33.3	94.9
	40	4	5.1	5.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Promosi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	52	1	1.3	1.3	1.3
	54	5	6.4	6.4	7.7
	55	9	11.5	11.5	19.2
	56	17	21.8	21.8	41.0
	57	22	28.2	28.2	69.2
	58	14	17.9	17.9	87.2
	59	8	10.3	10.3	97.4
	60	2	2.6	2.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Loyalitas Konsumen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	38	2	2.6	2.6	2.6
	39	2	2.6	2.6	5.1

**STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH UNTUK PRODUK UMKM
UNTUK MENGUATKAN EKOSISTEM EKONOMI LOKAL**

40	10	12.8	12.8	17.9
41	11	14.1	14.1	32.1
42	12	15.4	15.4	47.4
43	13	16.7	16.7	64.1
44	14	17.9	17.9	82.1
45	10	12.8	12.8	94.9
46	2	2.6	2.6	97.4
47	2	2.6	2.6	100.0
Total	78	100.0	100.0	

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ABS RES
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.6770
	Std. Deviation	1.10335
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.075
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.385	11.162		3.528	.001
	Segmentasi	-.102	.188	-.063	-.546	.587
	Promosi	.124	.151	.094	.823	.413

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

3 Uji Autokorelasi

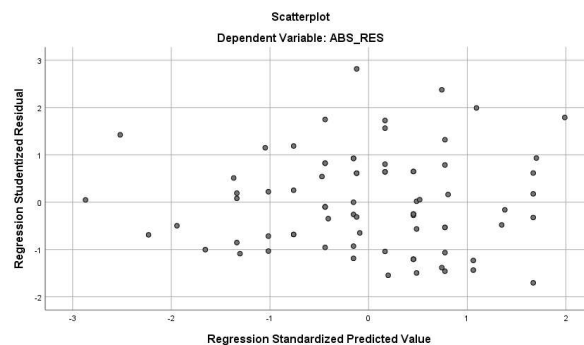
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.113 ^a	.013	-.013	2.043	2.107

a. Predictors: (Constant), Promosi, Segmentasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

4 Uji Heterokedastisitas



ANALISIS DATA

1. Analisis Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.113 ^a	.013	-.013	2.043

a. Predictors: (Constant), Promosi, Segmentasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel di atas, koefisien korelasi (R) sebesar 0.113, menunjukkan hubungan yang sangat lemah antara segmentasi pasar dan promosi (digabungkan) dengan loyalitas konsumen. Selain itu, koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.013, artinya segmentasi pasar dan promosi bersama-sama hanya menjelaskan 1,3% variasi dalam loyalitas konsumen. Sisanya sebesar 98,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam studi ini.

2. Analisis Koefisien Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.385		3.528	.001
	Segmentasi	-.102	-.063	-.546	.587
	Promosi	.124	.094	.823	.413

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

$$Y = 39.385 + (-0.102X)_1 + 0.124X_2$$

Penjelasan variabel:

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ = Segmentasi Pasar

X₂ = Promosi

1. Interpretasi Konstanta

Angka konstan 39,385 menunjukkan bahwa jika dua variabel independen (segmentasi pasar dan promosi) sama sekali tidak digunakan, tingkat loyalitas konsumen (Y) diperkirakan tetap pada angka 39,385. Angka ini dilihat pada skala tertentu, seperti skala Likert 1-100 atau indeks loyalitas. Artinya, meskipun tanpa strategi segmentasi pasar atau promosi, loyalitas konsumen tetap memiliki dasar yang cukup tinggi.

Nilai koefisien untuk variabel segmentasi pasar (X₁) adalah negatif, yaitu -0,102. Ini berarti bahwa jika strategi segmentasi pasar meningkat sebesar 1 unit, loyalitas konsumen akan berkurang sebesar 0,102 unit, dengan asumsi bahwa variabel promosi (X₂) tetap tidak berubah. Hasil ini cukup mengejutkan karena bertentangan dengan teori pemasaran konvensional, yang menyatakan bahwa segmentasi pasar yang baik seharusnya meningkatkan loyalitas konsumen. Beberapa penyebab kemungkinan adalah:

- Segmentasi yang terlalu ketat membuat beberapa konsumen merasa tidak diakui atau terasing dari merek.
- Pelaksanaan segmentasi yang tidak tepat, seperti hanya berdasarkan kelompok demografis yang terlalu sempit, membuat konsumen merasa bahwa merek tersebut tidak inklusif.

2. Koefisien Regresi X_2 (0,124)

- Nilai koefisien untuk promosi (X_2) positif, yaitu 0,124.
- Hal ini berarti bahwa jika strategi promosi meningkat sebesar 1 unit, loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,124 unit, dengan asumsi bahwa variabel segmentasi pasar (X_1) tetap konstan.
- Hal ini sesuai dengan teori pemasaran, karena promosi yang efektif seperti iklan yang menarik, diskon, atau komunikasi yang konsisten dapat memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek dan meningkatkan loyalitas.

UJI HIPOTESIS

1. Uji Hipotesis Ganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.074	2	2.037	.488	.616 ^b
	Residual	313.105	75	4.175		
	Total	317.179	77			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Segmentasi

Ringkasan Tabel ANOVA

Variabel Tergantung (Y): Loyalitas Konsumen

Prediktor (Variabel Independen): (Konstan), Promosi (X_2), Segmentasi (X_1)

Model: Regresi linier berganda dengan 2 prediktor

Statistik F: 0.488

Sig. (nilai p): 0.616

df Regresi: 2

df Residu: 75

df Total: 77

Jumlah pengamatan (n): 78 (df Total + 1)

INTERPRETASI

1. Uji Signifikansi Bersamaan (Uji F)

- Nilai F adalah 0,488 dengan derajat kebebasan 2 dan 75.
- Nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,616, yang lebih besar dari 0,05.
- Kesimpulan: Model regresi secara keseluruhan tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$). Hal ini berarti bahwa dua variabel

independen, Promosi dan Segmentasi Pasar, secara bersama-sama tidak memiliki efek yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

- Variabel-variabel ini tidak mampu menjelaskan variasi dalam Loyalitas Konsumen secara berarti.

2. Kontribusi model terhadap variasi data (R^2)

- Meskipun tidak tercantum langsung dalam tabel ANOVA, kita dapat menghitung seberapa besar variasi yang dijelaskan oleh model:
 - Jumlah kuadrat regresi (SS Regresi) = 4.074
 - Jumlah kuadrat total (SS Total) = 317.179
 - Nilai $R^2 \approx \text{SS Regresi} / \text{SS Total} = 4.074 / 317.179 \approx 0.013$ atau 1,3%.
- Penjelasan: Model regresi hanya dapat menjelaskan sekitar 1,3% variasi dalam loyalitas pelanggan. Sisanya 98,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini, seperti harga, kualitas produk, layanan purna jual, citra merek, atau variabel lain.

3. Implikasi Temuan

- Hasil penelitian ini menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa Promosi dan Segmentasi Pasar secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- Dalam konteks manajemen pemasaran, temuan ini menunjukkan bahwa:
 - Strategi promosi dan segmentasi pasar yang digunakan dalam penelitian ini belum mampu secara efektif meningkatkan loyalitas konsumen.
 - Mungkin ada faktor lain yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap loyalitas konsumen, seperti pengalaman pelanggan, tingkat kepercayaan, atau nilai emosional merek.
 - Alternatifnya, cara penerapan strategi promosi dan segmentasi pasar terhadap responden mungkin tidak tepat, misalnya, promosi mungkin tidak ditargetkan dengan baik atau segmentasi pasar mungkin terlalu umum dan kaku.

2. Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	39.385	11.162	3.528	.001
	Segmentasi	-.102	.188	-.063	.587
	Promosi	.124	.151	.094	.413

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Persamaan Regresi yang Diperoleh

$$Y = 39,385 (-0,102X_1) + 0,124X_2$$

Penjelasan:

Y: Loyalitas Konsumen

X₁: Segmentasi Pasar

X₂: Promosi

INTERPRETASI

1. Interpretasi Konstanta

- Nilai konstanta adalah 39,385 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05.
- Ini berarti bahwa ketika nilai Segmentasi Pasar (X₁) dan Promosi (X₂) adalah nol, Loyalitas Konsumen diperkirakan sebesar 39,385 unit berdasarkan skala yang digunakan.
- Konstanta ini memiliki signifikansi statistik, menunjukkan bahwa terdapat tingkat loyalitas dasar yang cukup tinggi bahkan tanpa strategi segmentasi atau promosi.

2. Dampak Parsial Segmentasi Pasar (X₁)

- Koefisien Tidak Standar (B): -0.102
- Koefisien Standar (Beta): -0.063
- Statistik t: -0.546
- Signifikansi (nilai p): 0.587 (> 0.05)

INTERPRETASI

- a. Segmentasi pasar memiliki dampak negatif terhadap loyalitas konsumen, artinya setiap peningkatan 1 unit dalam segmentasi akan mengurangi loyalitas sebesar 0,102 unit.
- b. Namun, efek ini tidak signifikan secara statistik karena nilai p (0,587) lebih besar dari 0,05.
- c. Oleh karena itu, hipotesis bahwa Segmentasi Pasar secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Konsumen ditolak.
- d. Nilai Beta yang rendah (-0.063) menunjukkan bahwa kontribusi segmentasi terhadap perubahan loyalitas sangat kecil.

3. Efek Parsial Promosi (X_2)

- Koefisien Tidak Standar (B): 0.124
- Koefisien Standar (Beta): 0.094
- Statistik t: 0.823
- Sig. (nilai p): 0.413 (> 0.05)

Penjelasan:

- a. Promosi memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen.
- b. Jika promosi meningkat sebesar 1 unit, loyalitas konsumen juga meningkat sebesar 0,124 unit.
- c. Namun, dampak ini tidak signifikan secara statistik karena nilai p sebesar 0,413, yang lebih besar dari 0,05.

Oleh karena itu, hipotesis bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen ditolak.

Nilai Beta (0,094) menunjukkan bahwa promosi berkontribusi sedikit lebih besar daripada segmentasi, meskipun efeknya masih relatif lemah.

PEMBAHASAN

Studi ini menganalisis dampak strategi segmentasi pasar (X_1) dan promosi (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis syariah, menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model secara keseluruhan tidak signifikan ($F = 0.488$, $p = 0.616 > 0.05$), dengan R^2 hanya 0.013 (1.3%). Hal ini berarti kedua variabel independen tersebut tidak mampu menjelaskan perubahan yang berarti dalam loyalitas konsumen, dan sebagian besar variasi (98.7%) dipengaruhi oleh faktor di luar model.

Hasil analisis koefisien regresi mendukung kesimpulan ini. Nilai konstanta 39,385 signifikan ($p = 0,001$), menunjukkan tingkat dasar loyalitas konsumen yang cukup tinggi, kemungkinan berasal dari nilai-nilai syariah intrinsik (Alserhan, 2024). Segmentasi pasar memiliki koefisien negatif ($-0,102$) dan tidak signifikan ($t = -0,546$, $p = 0,587$), menunjukkan efek negatif yang mungkin, seperti persepsi eksklusif yang dapat mengurangi rasa inklusivitas terhadap merek (Abduh & Azmi, 2024). Sementara itu, promosi menunjukkan koefisien positif (0.124) tetapi tidak signifikan ($t = 0.823$, $p = 0.413$), sejalan dengan teori bahwa promosi etis dapat membentuk hubungan baik dengan konsumen, tetapi penerapannya mungkin tidak optimal di era digital (Prabowo et al., 2025; Wilson & Liu, 2023).

Hasil ini menantang pandangan konvensional tentang bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2025) dan menunjukkan betapa rumitnya mengelola usaha kecil berbasis Syariah di Indonesia. Di bidang ini, loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan nilai-nilai komunitas dan berkah (barokah) daripada cara tradisional dalam membagi pelanggan dan mempromosikan produk (Huda et al., 2023). Untuk penerapan di dunia nyata, usaha kecil perlu menggunakan pendekatan holistik, seperti menceritakan kisah yang sesuai dengan nilai-nilai Syariah, mengelompokkan pelanggan secara lebih inklusif, dan menggunakan alat fintech halal untuk meningkatkan kesuksesan upaya mereka (Rahman et al., 2023).

Beberapa keterbatasan studi ini adalah jumlah responden yang kecil ($n=78$), yang mungkin tidak memberikan hasil yang cukup kuat, serta fokus pada satu wilayah saja, yaitu Jawa Barat. Studi masa depan sebaiknya mempertimbangkan faktor lain seperti kepuasan pelanggan atau seberapa baik orang menggunakan alat digital. Mereka juga sebaiknya menggunakan kelompok responden yang lebih besar dan beragam serta menggabungkan metode penelitian yang berbeda (Creswell & Poth, 2023). Secara umum, temuan ini menambah pengetahuan tentang pemasaran Syariah dengan menunjukkan bahwa bisnis perlu kreatif dan fleksibel untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi segmentasi pasar (X_1) dan strategi promosi (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis Syariah di Indonesia, sektor yang memainkan peran penting dalam perekonomian nasional sambil mematuhi prinsip-prinsip etika Islam. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda pada data yang dikumpulkan dari 78 responden di Bojong Kulur, Bogor, Jawa Barat, hasil penelitian menunjukkan model keseluruhan yang tidak signifikan secara statistik ($F = 0.488$, $p = 0.616 > 0.05$). Koefisien determinasi ($R^2 \approx 0.013$) lebih lanjut menunjukkan bahwa pengaruh gabungan segmentasi dan promosi hanya menjelaskan 1,3% variasi dalam loyalitas konsumen, sementara 98,7% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak dimodelkan, seperti kualitas produk, nilai etika yang dirasakan, keunggulan layanan pelanggan, atau pengaruh sosio-budaya yang melekat pada bisnis yang sesuai syariah.

Uji hipotesis parsial memberikan nuansa tambahan. Segmentasi pasar menunjukkan koefisien negatif, meskipun tidak signifikan ($\beta = -0.102$, $t = -0.546$, $p = 0.587$), menyarankan bahwa penargetan yang terlalu kaku atau sempit dapat secara tidak sengaja memicu persepsi eksklusivitas, sehingga mengurangi rather than meningkatkan loyalitas di kalangan basis konsumen yang beragam. Temuan ini menantang asumsi lama dalam teori pemasaran klasik, yang menganggap segmentasi sebagai landasan untuk penawaran yang disesuaikan dan hubungan pelanggan yang lebih kuat (Kotler & Keller, 2025). Dalam konteks Syariah, di mana prinsip

keadilan (adl) dan inklusivitas menjadi prioritas utama, hasil ini menyoroti potensi risiko dari pendekatan segmentasi yang memprioritaskan segmen demografis atau perilaku daripada keterlibatan yang berorientasi pada komunitas (Abduh & Azmi, 2024).

Sebaliknya, promosi menunjukkan koefisien positif ($\beta = 0.124$, $t = 0.823$, $p = 0.413$), sesuai dengan ekspektasi teoretis bahwa aktivitas promosi yang etis dan transparan dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun, ketidakberartian statistiknya menunjukkan bahwa praktik promosi saat ini di kalangan UMKM yang diteliti mungkin kurang inovatif, kreatif, atau canggih secara digital untuk dapat berdampak mendalam di lanskap media yang semakin jenuh (Prabowo dkk., 2025; Wilson & Liu, 2023). Suku bunga konstan yang signifikan (39,385, $p = 0,001$) memberikan wawasan yang menghibur: loyalitas dasar yang kokoh tampaknya ada, kemungkinan besar berakar pada daya tarik intrinsik nilai-nilai Syariah seperti kejujuran (sidq) dan berkah (barokah), yang menumbuhkan afeksi konsumen yang berkelanjutan bahkan tanpa taktik pemasaran agresif (Alserhan, 2024; Huda dkk., 2023).

Secara ringkas, bukti dari penelitian ini secara meyakinkan menunjukkan bahwa ketergantungan semata pada segmentasi pasar konvensional dan strategi promosi tidak memadai untuk menumbuhkan loyalitas konsumen yang berkelanjutan dalam UMKM berbasis Syariah. Loyalitas dalam domain ini muncul sebagai konstruksi multifaset, yang lebih dipengaruhi oleh keselarasan holistik dengan imperatif etika Islam, upaya pembangunan komunitas, dan nilai pengalaman autentik daripada intervensi taktis terisolasi. Temuan ini tidak hanya memperluas literatur yang berkembang tentang pemasaran Islam tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi praktisi UMKM dan pembuat kebijakan. Untuk membangun hubungan konsumen yang lebih dalam dan tangguh, pemangku kepentingan didorong untuk mengadopsi pendekatan terintegrasi dan inovatif—seperti kampanye digital berbasis narasi yang didasarkan pada cerita Syariah, segmentasi komunitas inklusif, dan integrasi mulus solusi fintech halal—yang memperkuat resonansi etis sambil beradaptasi dengan ekspektasi konsumen kontemporer (Rahman dkk., 2023).

Meskipun demikian, studi ini tidak luput dari keterbatasan, termasuk ukuran sampel yang relatif kecil yang dapat membatasi daya statistik dan generalisasi, serta fokus geografis yang terbatas pada Jawa Barat, yang berpotensi mengabaikan variasi regional di seluruh kepulauan Indonesia yang beragam. Penelitian di masa depan dapat mengatasi celah-celah ini dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan representatif secara nasional, memasukkan prediktor tambahan (misalnya, kualitas layanan, kepercayaan merek, atau metrik keterlibatan digital), serta mengadopsi desain campuran metode untuk mengungkap landasan kualitatif dari hubungan yang diamati (Creswell & Poth, 2023).

Pada akhirnya, penelitian ini memperkuat gagasan bahwa keunggulan kompetitif sejati bagi UMKM berbasis Syariah tidak terletak pada meniru paradigma pemasaran konvensional, melainkan pada pemanfaatan prinsip-prinsip Islam secara autentik untuk membangun hubungan yang bermakna dan jangka panjang dengan konsumen. Dengan mengadopsi etos ini, UMKM dapat melampaui transaksi semata dan berkontribusi lebih kuat pada pertumbuhan ekonomi inklusif, menyelaraskan kesuksesan bisnis dengan kesejahteraan masyarakat yang lebih luas dalam pasar global yang semakin didorong oleh nilai-nilai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsan, K. M., & Rasyid, R. M. (2024). *Analisis Potensi Digital Marketing pada UMKM Industri Halal*. 7, 166–177. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(1\).13543](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(1).13543)
- Alserhan, B. A. (2024). *The Principles of Islamic Marketing Second Edition* (B. A. Alserhan (ed.)). <https://doi.org/10.4324/9781003075110>
- American Psychological Association (APA). (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association (7th ed.)*. APA.
- Bank Indonesia. (2024). *LAPORAN PEREKONOMIAN INDONESIA 2024*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (edisi ke-5). Sage Publications.
- DinarStandard. (2025). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/25*. DinarStandard.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Handayati, P., dkk. (2024). *Peran Fintech Syariah dalam Manajemen Rantai Pasok Halal*. *Journal of Islamic Economics*.
- Hudaefi, F. A., & Beik, I. S. (2021). *Sharia economy and MSME empowerment: An integrated framework*. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 14(1), 63–82. HumanioraPress.
- Indah Mas Gandasari, Yuni Dwi Cahyanti, Prawiro Pranoto Wibowo, M., & Rosviana, I. (2024). *PROSPEK FINTECH SYARIAH 2024: TREN, INOVASI, DAN PERAN ASOSIASI DALAM PERTUMBUHAN EKONOMI*. 3(1), 128–136.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2021). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis (EIGHTH EDI)*. Annabel Ainscow. https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate Data Analysis_Hair.pdf
- Kamil, M. A., dkk. (2024). *Strategi Pemasaran Digital di Industri Halal*. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media (Updated Edition)*. *Business Horizons*, 65(4), 59–68
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *Laporan Tahunan Kontribusi UMKM terhadap PDB*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2025). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-16, adaptasi perspektif syariah). Pearson.
- Marya, A. (2025). *Sharia Based Marketing Strategies in the Development of Halal Food and Beverage MSMEs in North Purwokerto*. 04(02), 258–269. https://www.researchgate.net/publication/396732861_Sharia_Based_Marketing_Strategies_in_the_Development_of_Halal_Food_and_Beverage_MSMEs_in_North_Purwokerto
- Mohd Zain FA, Muhamad SF, Abdullah H, Sheikh Ahmad Tajuddin SAF, Wan Abdullah WA (2024), *"Integrating environmental, social and governance (ESG) principles with Maqasid al-Shariah: a blueprint for sustainable takaful operations"*. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 17 No. 3 pp. 461–484,

- doi: <https://doi.org/10.1108/IMEFM-11-2023-0422>
- Mujiatun, S., Trianto, B., Cahyono, E. F., & Rahmayati. (2023). *The Impact of Marketing Communication and Islamic Financial Literacy on Islamic Financial Inclusion and MSMEs Performance: Evidence from Halal Tourism in Indonesia*. *Sustainability*, 15(13), 9868. <https://doi.org/10.3390/su15139868>
- Najwa, I., & Syarif, D. (2025). *Peran Ekonomi Syariah Terhadap UMKM di Indonesia*. 4(2), 193–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.69768/ji.v4i2.84>
- Nasution, dkk. (2024). *Transformasi Pemasaran Digital dan Kearifan Lokal pada UMKM Ritel*. *Frontiers in Communication*.
- Pew Research Center. (2022). *The Future of the Global Muslim Population*. Pew Research Center.
- Prabowo, S., Abdallah, M., & Hidayat, R. (2025). *Halal business development strategies for MSMEs: A Sharia economic perspective*. *Journal of Islamic Economics and Business*, 11(1), 89-110.
- Rahman, M., Hassan, H., & Farooq, M. (2023). *Digital integration and empowerment of rural MSMEs in the halal industry*. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(2), 167-185.
- Rozikin, K., & Musthofa, M. A. (2025). *Analysis Of Sharia Marketing Strategies in Micro Businesses*. 122–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.61233/zijec.v3i1.98>
- Siregar, R., dkk. (2025). *Peningkatan Kinerja Keuangan UMKM Halal melalui Pembiayaan P2P Syariah*. *Futurity Economics & Law*.
- Setiawan, A., & Nugroho, B. (2025). *Sharia Based Marketing Strategies in the Development of Halal Food and Beverage MSMEs in North Purwokerto*. *ResearchGate*.
- Syamlan, Y. T., dkk. (2025). *Kepatuhan Syariah dalam Praktik Pemasaran UMKM*. *International Journal of Nusantara Islam*.
- Wahab, A., dkk. (2025). *Empowering MSMEs through Digital Sharia*. *ResearchGate Publication*
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2023). *Creative Economy in Sharia Framework: Role of SMEs*. *Journal of Islamic Marketing*.
- World Bank. (2024). *MSME Contributions Globally*. *World Bank Reports*.
- Yamane, T. (2022). *Statistics: An Introductory Analysis (Adapted Edition)*. Harper & Row.