

MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH PADA INDUSTRI KREATIF: FUNDAMENTAL MENUJU INDONESIA EMAS 2045

Muhammad Syahbudi¹

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Sri Ramadhani²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Elida Elfi Barus³

Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai

Farid Fathony Ashal⁴

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

e-mail: bode.aries@uinsu.ac.id¹, sriamadhani@uinsu.ac.id², elidaelfibarus@insan.ac.id³, farid.fathony@ar-raniry.ac.id

ABSTRACT

The phenomenon of digital disruption today requires creative industry players to update islamics business models while strengthening a more adaptive approach to changing times. The shift towards the industrial era 4.0, digital disruption, and the disruption of the millennial generation makes the reformulation of marketing strategies an urgent need to be able to answer the dynamics of the needs of the creative industry. This study uses a qualitative approach with primary data sources from experts, analyzed through SOAR and QSPM techniques. The results of the analysis show that the S-A strategy which is a strategy obtained from the combination of strengths and aspirations is the most relevant strategy in strengthening the creative industry marketing management sector towards a Golden Indonesia 2045. This strategy is formulated by utilizing all the strengths of the creative industry so that it can be optimally channeled to achieve the expected aspirations. The results of the QSPM analysis set a priority strategy in the form of efforts to make islamics marketing management an umbrella or program policy for all creative industry marketing activities.

Keywords: Creative Industry; Islamic Marketing Management; Digital Disruption; SOAR Strategy; QSPM.

ABSTRAK

Fenomena disrupsi digital syariah dewasa ini menuntut pelaku industri kreatif untuk memperbarui menjadi model bisnis islami sekaligus memperkuat pendekatan yang lebih adaptif terhadap perubahan zaman. Pergeseran menuju era industri 4.0, disrupsi digital, dan disrupsi generasi milenial menjadikan reformulasi strategi pemasaran sebagai kebutuhan mendesak agar mampu menjawab dinamika kebutuhan industri kreatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer yang berasal dari para pakar, dianalisis melalui teknik SOAR dan QSPM. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi S-A yaitu strategi yang diperoleh dari perpaduan antara Strengths (kekuatan) dan Aspirations (aspirasi) merupakan strategi yang paling relevan dalam memperkuat sektor manajemen pemasaran industri kreatif menuju Indonesia Emas 2045. Strategi ini dirumuskan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki industri kreatif agar dapat disalurkan secara optimal untuk mencapai aspirasi yang diharapkan. Adapun hasil analisis QSPM menetapkan strategi prioritas berupa upaya menjadikan manajemen pemasaran syariah sebagai payung atau kebijakan program bagi seluruh aktivitas pemasaran industri kreatif.

Kata Kunci: Industri Kreatif; Manajemen Pemasaran Islami; Disrupsi Digital; Strategi SOAR; QSPM.

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif telah berkembang menjadi salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia melalui program Asta Ekraf dari sembilan agenda prioritas pemerintah berdasarkan laporan dan pidato kenegaraan Presiden pada 17 Agustus 2025, menyoroti rencana strategis RPJMN Tahun 2025-2029 tentang ekonomi kreatif¹ kemudian di tuangkan dalam Perpres Nomor 12 Tahun 2025 dan Undang-Undang Nomor 59 Tahun 2024 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) Tahun 2025–2045 sebagai acuan dasar penargetan visi Indonesia Emas 2045 serta dokumen resmi Kementerian PPN/Bappenas yang memuat target makroekonomi (pertumbuhan 8%), arah kebijakan sektoral, investasi dan Peraturan Menteri Ekonomi Kreatif (Permenekraf) Nomor 8 Tahun 2025 tentang Rencana Strategis Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2025–2029. Dokumen ini menjadi dasar hukum program Asta Ekraf dan menetapkan subsektor prioritas (kuliner, kriya, fesyen, animasi/gim) berbasis kekayaan intelektual. meskipun kedua regulasi memegang peran penting bagi perekonomian nasional dan mencerminkan arah perubahan menuju Indonesia yang berdaulat secara politik, mandiri secara ekonomi, dan berkepribadian dalam kebudayaan.

Kebijakan pengembangan ekonomi kreatif untuk fokus pada upaya pemulihan pasca pandemi dan pengembangan menuju Indonesia Emas 2045² dan pencapaian SDGs 2030.³ Dengan demikian, arah kebijakan dan strategi ekonomi kreatif dan digital diarahkan pada peningkatan kualitas sumber daya manusia serta ekosistem ekonomi kreatif dan digital, dengan penekanan pada subsektor yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian seperti kuliner, fesyen, dan kriya maupun subsektor yang berkontribusi signifikan terhadap peningkatan nilai tambah, yakni film, animasi/aplikasi, dan musik. Keberadaan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) memainkan peran penting dalam mendukung terwujudnya sejumlah agenda Asta Ekraf yang digagas pemerintah dalam misi Asta Cita ke-2 dan Ke-3 (kemandirian bangsa melalui ekonomi kreatif dan melanjutkan lapangan kerja, kewirausahaan, dan industri kreatif) serta prioritas nasional ke-17 terkait pelestarian budaya dan peningkatan ekonomi kreatif.⁴

Program tersebut, sebagaimana disampaikan oleh Presiden Prabowo dan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Widiyanti putri Wardhana, tidak hanya menekankan pengembangan 14 kelompok industri kreatif nasional, tetapi juga pengembangan berbagai faktor pendukung yang berperan signifikan dalam ekonomi kreatif, yaitu sumber daya insani, bahan baku berbasis sumber daya alam, teknologi, tatanan institusi, dan lembaga pembiayaan, yang seluruhnya menjadi komponen dalam model strategi pengembangan pemasaran industri kreatif. Meski demikian, pencapaian tujuan program tersebut masih dihadapkan pada sejumlah kelemahan dalam pengembangan pemasaran industri kreatif di Indonesia, Struktur pelaku usaha di

¹ lampiran Pidato Presiden RI Pada Sidang Tahunan MPR and Sidang Bersama DPR RI and DPD RI dalam Rangka HUT ke 75 Proklamasi Kemerdekaan RI , Jakarta 14 Agustus 2020. <https://www.bappenas.go.id/> dan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 12 Tahun 2025 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2025–2029

² Undang-Undang Nomor 59 Tahun 2024 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) Tahun 2025–2045.

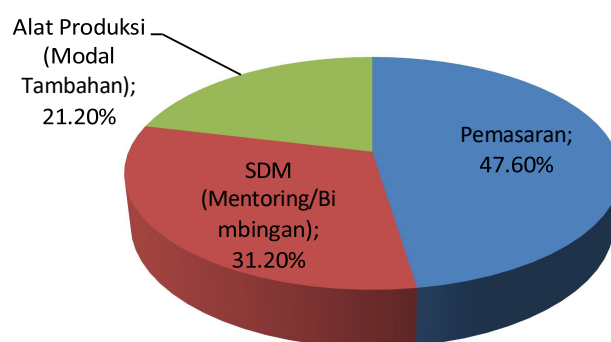
³ Nugrah, C., & Saputra, R, Strategi Pengembangan Ekonomi Syariah dalam Mendukung Sustainable Development Goals (SDGs). (Primary Journal of Multidisciplinary Research, Vol.2, 2026) h. 44–48.

⁴ Strategis Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2025–2029 dan Nota Kesepahaman (MoA) Brand Pariwisata and Industri kreatif and Kementrian Koperasi and UKM Tentang Pengembangan Koperasi and UMKM Bidang Pariwisata and Industri kreatif dan

tingkat daerah menunjukkan tantangan tersendiri. Survei pendahuluan terhadap pelaku industri kreatif di Sumatera Utara menunjukkan bahwa 76,2 persen responden tergolong UMKM dari sisi permodalan, 55,2 persen belum memiliki badan usaha, dan 74,6 persen belum memiliki hak kekayaan intelektual. Hanya 29,9 persen pelaku usaha yang telah menjangkau pasar internasional, sedangkan mayoritas lainnya masih melayani pasar tingkat kota atau kabupaten (Syahbudi dkk., 2026). Kondisi ini menggambarkan kesenjangan antara pertumbuhan agregat sektor di tingkat nasional dan kapasitas usaha di tingkat akar rumput: kontribusi besar sektor tidak otomatis berarti kesiapan pelaku untuk bersaing. Hambatan umum industri kreatif juga telah diidentifikasi, mulai dari kualitas tenaga kerja, kebijakan yang belum sepenuhnya mendukung, minimnya minat investor, sulitnya akses pasar, hingga lemahnya sinergi antarpemangku kepentingan.⁵

Di antara berbagai hambatan tersebut, pemasaran muncul sebagai persoalan dominan. Observasi awal yang dirujuk Syahbudi dkk. (2026) dari Nugraha (2025) menunjukkan bahwa kendala pemasaran mencapai 47,60 persen, disusul kebutuhan pendampingan peningkatan sumber daya manusia sebesar 31,20 persen, serta alat produksi dan permodalan sebesar 21,20 persen. Dari sisi saluran, pelaku industri kreatif sangat bergantung pada media digital: Instagram digunakan oleh 92,4 persen responden, Facebook 63,6 persen, YouTube 31,8 persen, dan e-commerce 32,4 persen (Syahbudi dkk., 2026). Pola ini mengindikasikan bahwa adopsi media sosial telah tinggi, sedangkan adopsi platform transaksi yang lebih terstruktur masih tertinggal. Dengan demikian, persoalan pemasaran tidak sekadar soal kehadiran di media digital, melainkan bagaimana nilai, etika, dan strategi pemasaran dikelola agar menghasilkan kinerja yang terukur.⁶

Namun, ada beberapa masalah yang dihadapi dari beberapa hasil observasi awal bahwa permasalahan terbesar Adalah kendala pemasaran yang mencapai 47,60%, permasalahan mentor berupa pendampingan dan bimbingan untuk peningkatan SDM sebesar 31,20% dan permasalahan alat produksi dan modal adalah 21,20%, ini menunjukkan bahwa permasalahan pemasaran menjadi hal yang urgensi yang digambarkan pada grafik sebagai berikut :⁷



Sumber : Survei awal UMKM Kreatif, 2025

Gambar 1. Masalah Yang di hadapi Industri Kreatif di Sumatera Utara

Bertolak dari fenomena tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang dibangun dari pengetahuan pasar untuk mengembangkan strategi yang berpusat pada pelanggan,

⁵ Ibid

⁶ Ibid

⁷ Khairunnisa, D. A., & Nofrianto, N.. Pembiayaan Dan Keuangan Syariah: Menopang UMKM Dalam Fase Pemulihan Perekonomian (Economic Recovery) Indonesia. (*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, No 9, Vol 3, 2023) h.3985-3992..

atau rencana dan pendekatan, untuk kampanye pemasaran dengan tujuan akhir dari profitabilitas bagi organisasi. Ekonomi kreatif adalah mesin penggeraknya (apa yang diciptakan), sedangkan pemasaran syariah adalah ruhnya (bagaimana cara menyampaikan dan memperdagangkannya). Ketika kebebasan berpikir dalam ekonomi kreatif dibimbing oleh prinsip-prinsip pemasaran syariah yang berkeadilan, bisnis yang lahir tidak hanya menghasilkan profit finansial, melainkan juga ketenangan spiritual dan dampak sosial yang luas bagi masyarakat.

Pemasaran syariah menawarkan kerangka nilai untuk menjawab persoalan tersebut. Hartono dkk, pemasaran syariah dicirikan oleh empat karakteristik, yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).⁸ Karakteristik ini memandu praktik pemasaran agar jujur dalam promosi, transparan dalam harga, adaptif terhadap teknologi digital, serta memberi maslahat bagi masyarakat.⁹ Pendekatan ini dipandang dapat memperkuat rantai pasok halal dan kepercayaan konsumen serta selaras dengan sejumlah pilar tujuan pembangunan berkelanjutan, seperti pekerjaan layak, konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, kesetaraan gender, dan pengentasan kemiskinan. Namun, klaim-klaim kontribusi tersebut sebagian besar bersifat konseptual dan normatif sehingga memerlukan pengujian empiris.

Untuk mendefinisikan pemasaran strategis, kita juga harus mempertimbangkan bagaimana strategi ini berlaku untuk konsep-konsep seperti riset pemasaran, pemasaran media sosial, perilaku konsumen, dan banyak lagi. Strategi marketing menjadi kebutuhan bagi bisnis untuk memahami konsumen dan pasar mereka yang Adaptif terhadap karakter generasi milenial, yang dikenal dengan model AADC (*Accept, Adapt, go Digital, and Creative Collaboration*).¹⁰ menghasilkan Ekraf *Marketing Strategy Roadmap*, yaitu strategi khusus yang digunakan dalam bidang ekonomi kreatif.¹¹ atas dasar itu, diperlukan formulasi strategi yang dirancang secara sistematis dalam pengembangan manajemen pemasaran industri kreatif sebagai fondasi menuju Indonesia Emas 2045.¹²

Artikel ini dirancang untuk melengkapi keterbatasan tersebut dengan menguji model pada pelaku UMKM industri kreatif di Sumatera Utara melalui survei kuesioner dan analisis kuantitatif. Dengan cara ini, rekomendasi strategi dari studi SOAR dan

⁸ Hartono, B. D., Rosidta, A., & Akbar, F. M. A.. Strategi manajemen pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing produk halal. *Ar Rasyid: (Journal of Islamic Studies)*, No 3, Vol 1, (2025), h.49-58. lihat Badrussadiyah, & Huda, N.. Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi. (Jakarta: Gramedia/Kencana, 2024) h. 48 dan Dahmayanti, A.. Manajemen Pemasaran Syariah. (Bandung: Bravo Press Indonesia., 2025), h. 62

⁹ Cindy, N. F. Analisis Penerapan Konsep Sustainable Development Goals pada Pasar Kreatif sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung, 2023) h. 37

¹⁰ Muhammad Syahbudi, Sri Ramadhani, dan Elida Elfi Barus. *Ekonomi kreatif: Sharia marketing practices with SOAR & QSPM approach*. (Medan, Merdeka Kreasi Group., 2022), h. 46

¹¹ Peraturan Menteri Ekonomi Kreatif (Permenekraf) Nomor 8 Tahun 2025 tentang Rencana Strategis Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2025–2029.

¹² Kementerian Ekonomi Kreatif (Ekraf) mulai menyusun rencana induk untuk menjadikan ekonomi kreatif sebagai mesin pertumbuhan ekonomi baru menuju Indonesia Emas 2045. Rancangan Peraturan Presiden (RPerpres) Rencana Induk Ekonomi Kreatif (Rindekraf) Tahun 2026-2045, yang dirancang dengan pendekatan people-centered, akan fokus pada pemberdayaan SDM, penguatan usaha, dan pemerataan ekosistem kreatif hingga ke daerah, Kementerian Ekraf Bahas Rancangan Perpres Rindekraf 2026-2045 untuk Penguatan Ekonomi Kreatif - Kemenekraf/Bekraf RI

QSPM¹³ yang dapat diuji dan difalsifikasi. Kontribusi baru yang ditawarkan meliputi bukti empiris tentang efektivitas nilai-nilai pemasaran syariah pada konteks industri kreatif. Kontribusi ini sekaligus memperkaya literatur pemasaran syariah, yang selama ini lebih banyak bertumpu pada kajian konseptual. Manfaat teoretis penelitian ini adalah penguatan basis empiris dan model konseptual pemasaran syariah pada industri kreatif. Manfaat praktisnya adalah dasar bagi pelaku UMKM dalam menyusun praktik pemasaran yang beretika dan efektif, serta bahan pertimbangan bagi Kementerian Ekonomi Kreatif, pemerintah daerah, dan lembaga pendamping dalam merancang program pendampingan pemasaran yang berbasis bukti.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode SOAR, yaitu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*), dan hasil (*results*) dalam pengembangan industri kreatif di Indonesia. Pendekatan SOAR memusatkan perhatian pada organisasi dan berupaya memperbesar apa yang telah berjalan dengan baik, alih-alih berkonsentrasi pada ancaman atau kelemahan yang dihadapi. Analisis ini diawali dengan menelaah lingkungan eksternal, internal, dan kondisi industri untuk mengidentifikasi peluang yang tersedia. Seluruh peluang dan kekuatan yang teridentifikasi selanjutnya dimasukkan ke dalam analisis SOAR untuk menghasilkan aspirasi dan hasil akhir. Pemilihan metode ini didasarkan pada keunggulannya yang lebih berfokus pada peluang dan kekuatan dibandingkan kelemahan dan ancaman. Menurut Syahbudi dkk dalam model analisis ini, matriks SOAR tersebut, dapat dirumuskan strategi sebagai berikut.¹⁴

1. **Strategi S-A:** Strategi S-A diperoleh dari perpaduan antara Strengths (kekuatan) dan Aspirations (aspirasi). Strategi ini disusun dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mencapai aspirasi yang diharapkan oleh industri kreatif, sehingga kekuatan tersebut dapat disalurkan secara optimal demi tercapainya aspirasi dimaksud.
2. **Strategi O-A :** Strategi O-A diperoleh dari perpaduan antara Opportunities (peluang) dan Aspirations (aspirasi). Strategi ini dirancang untuk mengidentifikasi dan memenuhi aspirasi setiap pemangku kepentingan dengan berorientasi pada peluang yang tersedia.
3. **Strategi S-R :** Strategi S-R diperoleh dari perpaduan antara Strengths (kekuatan) dan Results (hasil). Strategi ini dirancang untuk mewujudkan kekuatan yang dimiliki guna mencapai hasil yang terukur.
4. **Strategi O-R :** Strategi O-R diperoleh dari perpaduan antara Opportunities (peluang) dan Results (hasil). Strategi ini berorientasi pada pemanfaatan peluang untuk mencapai hasil yang telah ditetapkan secara terukur.

Selanjutnya, hasil analisis SOAR ditindaklanjuti dengan analisis matriks QSPM, yaitu metode yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif

¹³ Pratama, Syahbudi, Purnama. *Model Pengembangan Berkelanjutan Usaha Tenun Batubara Berbasis Hexa Helix Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Pendekatan SOAR dan QSPM*. (Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, No. 15 Vol 02 , 2026), h 1157. Lihat Azzahra, R., Syahbudi, M., & Rahma, T. I. F. (2026). Optimizing Digitalization Agribusiness MSMES: SOAR-QSPM, Islamic Economics, Hexahelix At Rumah Jamur Sadam. *Journal of Sharia Economics*, 7(1), 104-120. Lihat Nasution, R. W. S., Syahbudi, M., & Syarbaini, A. M. B. (2023). SWOT & QSPM as A Strategy to Increase Customer Loyalty of Ekawarsa Plus Partners at AJB Bumiputera 1912 Medan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(2), 541-557.

¹⁴ Muhammad Syahbudi, Sri Ramadhani, dan Elida Elfi Barus. *Ekonomi kreatif: Sharia marketing practices with SOAR & QSPM approach*. h. 36-39

strategi (AS) dan total alternatif strategi (TAS) secara objektif berdasarkan faktor internal maupun eksternal. Analisis QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi yang akan diterapkan dalam industri ekonomi kreatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekonomi kreatif bertumpu pada ide, kekayaan intelektual, dan kreativitas manusia untuk menghasilkan produk atau jasa yang unik sebagaimana *QS al Jatsiyah* ayat 13 bahwa ayat ini adalah landasan *creativity*. Allah menyediakan bahan baku di alam semesta, dan manusia ditantang untuk "berpikir" guna mengolahnya menjadi produk kreatif yang bernilai ekonomi tinggi. Namun, tanpa kendali moral, kreativitas tanpa batas bisa melahirkan produk yang eksploitatif, meniru tanpa izin, atau melanggar norma sosial. Di sinilah pemasaran syariah masuk sebagai kompas etis dengan prinsip "*antaradin*" /kerelaan atau suka sama suka sebagaimana *QS An Nisa* ayat 29 yang bermakna bahwa promosi produk kreatif tidak boleh menjebak, memaksa, atau menipu. Konsep *kerelaan* (*antaradin*) dicapai jika pemasar memberikan informasi produk secara jujur sehingga konsumen membeli tanpa penyesalan. Pemasaran syariah memberikan batasan spiritual agar inovasi secara *itqan* (berkualitas dan profesional) yang dihasilkan dalam ekonomi kreatif tetap berada pada jalur kemaslahatan (*maslahah*) dan menjauhi kemudharatan.

Berdasarkan data dan partisipan yang dihimpun dari berbagai dokumen dan informasi, berikut disajikan analisis *Strength, Opportunities, Aspirasi, and Result* kepada potensi industri kreatif¹⁵. Perkembangan industri kreatif di Indonesia dapat ditelusuri sejak tahun 2005, ketika Bapak Wakil Presiden Gibran Rakabuming menegaskan pentingnya pengembangan sektor ini dalam mendukung Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) Tahun 2025–2045¹⁶. Momentum tersebut berlanjut pada tahun 2009 melalui terbitnya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 hingga Perpres No 12 tahun 2025 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2025–2029¹⁷ dan Peraturan Menteri Ekonomi Kreatif (Permenekraf) Nomor 8 Tahun 2025 tentang Rencana Strategis Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2025–2029,¹⁸ diluncurkan platform digital bernama Industri Kreatif Indonesia sebagai wadah bagi pelaku industri kreatif nasional. Pada periode kedua pemerintahan Presiden Joko Widodo, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) digabungkan ke dalam Kementerian Pariwisata, sehingga Baparekraf berada satu tingkat di bawah kementerian tersebut dan bertanggung jawab mengelola 17 subsektor kreatif yang dikelompokkan ke dalam tiga kategori besar, yaitu:

1. Kategori Film, Televisi, dan Animasi;
2. Kategori Fesyen, Desain, dan Kuliner;
3. Musik dan Seni Pertunjukan.¹⁹

¹⁵ Syahbudi, M., *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)*. (Medan: Merdeka Kreasi Group. 2021) h. 28

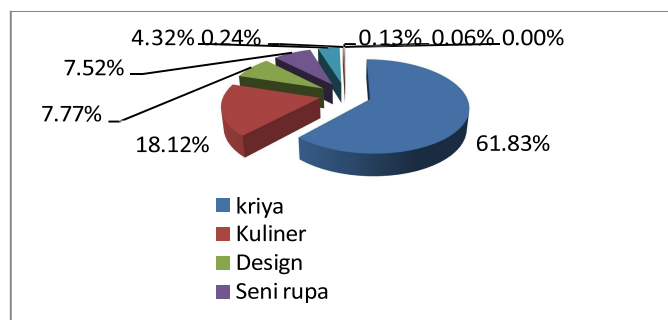
¹⁶ Undang-Undang Nomor 59 Tahun 2024 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) Tahun 2025–2045

¹⁷ Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 12 Tahun 2025 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2025–2029

¹⁸ Peraturan Menteri Ekonomi Kreatif (Permenekraf) Nomor 8 Tahun 2025 tentang Rencana Strategis Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2025–2029.

¹⁹ Dhety Chusumaastuti dkk, *Konsep Ekonomi Kreatif*, ISBN : 978-623-8543-45-8 (Solok: Mafy Media Literasi Indonesia, 2024) , h. 4 <https://repository.um.ac.id/5556/1/fullteks.pdf>

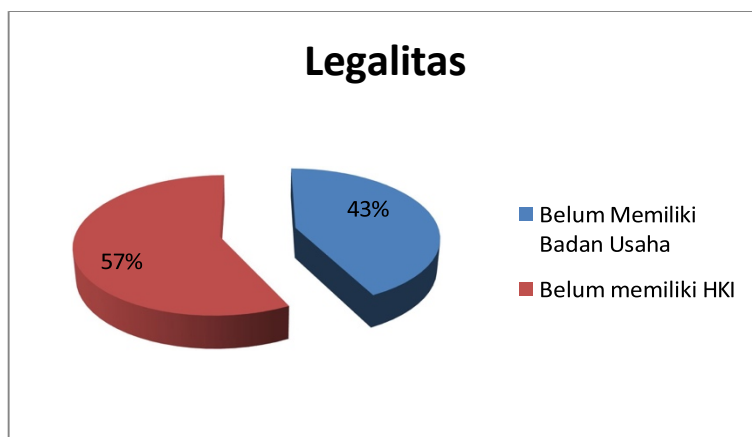
Dari sisi produksi, karya kreatif yang paling banyak dihasilkan Indonesia adalah produk desain, dengan kontribusi sebesar 61,83% dan total nilai produksi mendekati US\$2 miliar. Posisi berikutnya ditempati oleh karya seni rupa sebesar 18,12% dengan nilai produksi US\$586 juta, diikuti produk mode sebesar 7,77% (US\$251 juta), dan kerajinan sebesar 7,52% dengan total nilai produksi sebesar US\$243 juta, sebagaimana digambarkan pada diagram berikut.



Sumber : Data diolah 2025

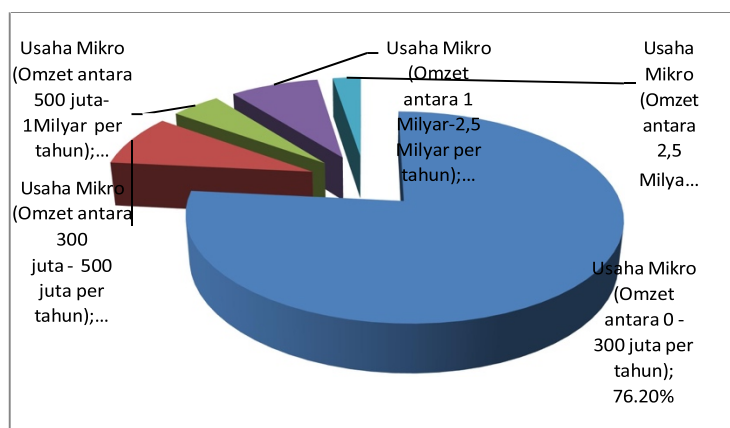
Gambar 2. Proporsi Sektor Industri Kreatif di Sumatera Utara

Hasil survei mengenai kondisi internal perusahaan dan legalitas usaha menunjukkan bahwa 55,2% responden belum memiliki badan usaha dan 74,6% belum memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI), sebagaimana disajikan pada gambar berikut:



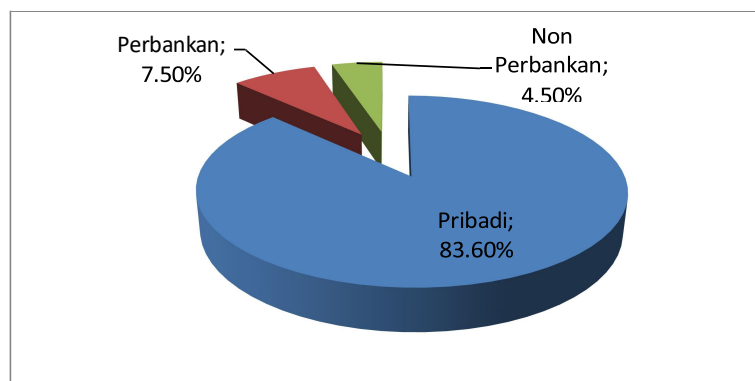
Sumber : Data diolah 2025

Gambar 3. Legalitas Industri Kreatif di Sumatera Utara



Sumber : Data diolah 2025

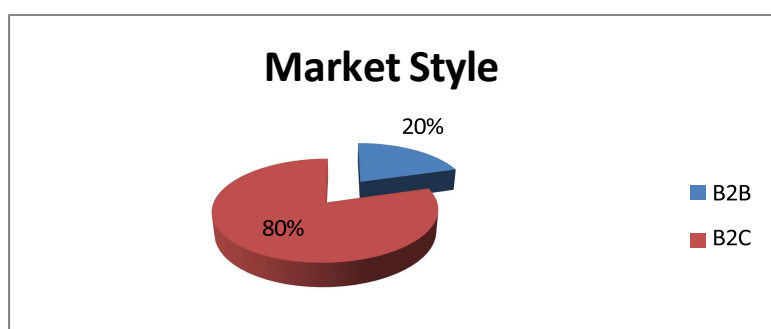
Gambar 4. Pendapatan Industri Kreatif di Sumatera Utara



Sumber : data diolah, 2025

Gambar 5 Permodalan Industri Kreatif di Sumatera Utara

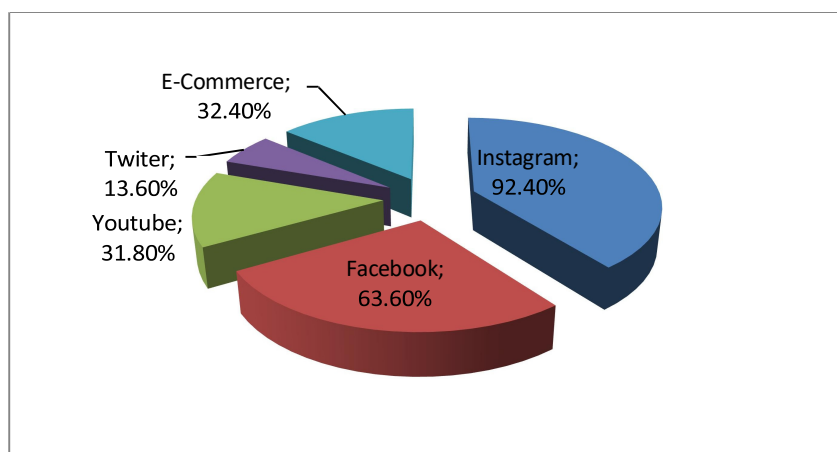
Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku industri kreatif di Indonesia belum menyadari pentingnya kekuatan hukum atas usaha yang dijalankan. Dari sisi permodalan, 76,2% responden tergolong dalam skala UMKM, yang menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha belum memiliki kapasitas permodalan yang memadai.



Sumber : data diolah, 2025

Gambar 6 Market Style Industri Kreatif di Sumatera Utara

Selain data internal perusahaan, penelitian ini turut menghimpun data pasar yang mencakup tiga aspek utama (3M), yaitu *Market Style*, *Market Size*, dan *Market Share*. Dari sisi *Market Style*, mayoritas responden menjalankan model bisnis *business to customer* (B2C), dengan target pasar generasi milenial berpendapatan menengah ke atas yang didominasi konsumen perempuan. Adapun dari sisi *Market Share*, sebanyak 29,9% pelaku usaha telah menjangkau pasar internasional. Capaian ini tergolong cukup baik meski masih memerlukan peningkatan lebih lanjut, mengingat mayoritas pelaku usaha lainnya masih melayani pasar dalam cakupan kota atau kabupaten. Dalam aktivitas pemasaran, distribusi pesan kepada target pasar dilakukan melalui sejumlah kanal, sebagaimana diuraikan berikut:



Sumber : data diolah, 2025

Gambar 7 Media Distribusi Industri Kreatif di Sumatera Utara

Berdasarkan dari hasil wawancara dan angket kapda pelaku umkm kreatif bahwa Kanal digital masih menjadi saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh pelaku industri kreatif. Rincian penggunaan media digital tersebut adalah sebagai berikut:

1. Instagram: 92,4%
2. Facebook: 63,6%
3. YouTube: 31,8%
4. Twitter: 13,6%
5. E-commerce: 32,4%

Instagram tetap menjadi media sosial paling dominan dalam aktivitas pemasaran, sejalan dengan segmentasi pasar yang menyasar kalangan generasi muda. Bagian akhir survei ini mengidentifikasi jenis-jenis bantuan yang dibutuhkan pelaku industri kreatif, yang berkaitan erat dengan berbagai kendala yang mereka hadapi saat ini.

Strategi Pemasaran Industri Kreatif

Sebelum merumuskan strategi pemasaran bagi pelaku industri kreatif, diperlukan proses kurasi, yaitu proses seleksi untuk memilah berbagai jenis industri kreatif yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Strategi kurasi produk ini secara tidak langsung turut menjaga kualitas industri kreatif, khususnya di Sumatera Utara. Menurut Nugraha dan Saputra (2026; 34) strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya sistematis dalam memperkenalkan produk atau layanan, yang memuat informasi jelas dan terdokumentasi guna memandu seluruh aktivitas pemasaran.²⁰ Sifatnya jangka panjang dan menjadi landasan bagi setiap keputusan pemasaran, dengan tujuan Islami dan target yang terukur, sehingga pada akhirnya diharapkan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi bisnis ke depan. (Handayani T , 2023; 25) menjelaskan strategi pemasaran dibangun dari pemahaman pasar untuk mengembangkan pendekatan yang berpusat pada pelanggan, mencakup rencana dan pendekatan kampanye pemasaran dengan tujuan akhir profitabilitas organisasi. Dalam mendefinisikan pemasaran strategis, perlu pula dipertimbangkan keterkaitannya

²⁰ Nugrah, C., & Saputra, R.. Strategi Pengembangan Ekonomi Syariah dalam Mendukung Sustainable Development Goals (SDGs). Primary Journal of Multidisciplinary Research, No 2, Vol 2, 2026) h. 44–48. <https://doi.org/10.70716/pjmr.v2i2.452>

dengan riset pemasaran, pemasaran media sosial, perilaku konsumen, dan aspek lain yang relevan.²¹ Meski strategi pemasaran menjadi kebutuhan mendasar bagi bisnis dalam memahami konsumen dan pasarnya, hasil kuesioner mengungkap sejumlah kendala yang dihadapi.²² Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SOAR, yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan dan peluang perusahaan untuk menghasilkan aspirasi dan hasil. Pendekatan ini berbeda dari metode konvensional yang menelusuri masalah, kekurangan, kelemahan, dan ancaman. Meski demikian, kelemahan dan ancaman tidak sepenuhnya diabaikan, melainkan ditingkatkan ulang agar selaras dengan peluang dan hasil diskusi, sehingga dapat dikurangi atau bahkan diubah menjadi kekuatan.²³

Berdasarkan data yang diperoleh, analisis SOAR digunakan untuk mengembangkan industri kreatif agar tetap kompetitif di tengah persaingan usaha sejenis. Melalui analisis manajemen strategis ini, dapat diidentifikasi kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil yang dimiliki industri kreatif, yang selanjutnya dikembangkan menjadi empat kombinasi strategi, yaitu S-A, O-A, S-R, dan O-R. Keempat kombinasi ini berfungsi sebagai alternatif strategi berdasarkan faktor-faktor yang telah dijalankan oleh pelaku industri kreatif. Berikut disajikan rincian hasil focus group discussion (FGD) mengenai kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil yang diperoleh dari wawancara dengan para pemangku kepentingan industri kreatif.

Tabel 1. Hasil IFAS SOAR Matriks — Internal Factors Analysis (IFAS)

Strength	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Bonus demografi generasi milenial yang unik dan berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya	0,1530	4	0,611952
Jalur distribusi fisik seperti produk, kurasi, pemasaran, media, promosi didukung oleh program KITE dan PLUT Industri Kreatif	0,1199	4	0,479797
Pangsa pasar yang luas untuk produk Industri Kreatif	0,1298	4	0,519374
Keunikan, keragaman hayati, dan melimpahnya sumber daya alam Indonesia adalah daya saing yang tidak dimiliki oleh banyak negara	0,1922	3	0,576578
Adanya dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan, HAKI, dan aturan untuk pengembangan Industri Kreatif	0,0985	3	0,295645
Sub Total (Strength)			2,483345
Opportunities	Bobot	Rating	Bobot x Rating

²¹ Handayani, T. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. (Yogyakarta: Deepublish. 2023) h. 38

²² Badrussadiyah, & Huda, N.. Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi. (Jakarta: Gramedia/Kencana, 2024) h.27

²³ Azzahra, R., Syahbudi, M., & Rahma, T. I. F. Optimizing Digitalization Agribusiness MSMEs: SOAR-QSPM, Islamic Economics, Hexahelix At Rumah Jamur Sadam. Journal of Sharia Economics, No 7 Vol 1, 2026), h104-120.

Menjadi negara "superpower" ke-4 di tahun 2030 pada Industri Kreatif	0,0347	4	0,138968
Revolusi Industri 4.0 melalui tren digitalisasi	0,0778	4	0,311132
Daya saing dan tuntutan pasar semakin beragam dalam memulai usaha lebih mudah	0,0471	3	0,141226
Banyaknya kegiatan Even/Expo produk kreatif	0,1103	4	0,441321
Komersialisasi dan pengenalan produk Industri Kreatif	0,0365	3	0,109643
Sub Total (Opportunities)			1,142291
Total IFAS	1,00		3,625636

Sumber : data diolah, 2025

Tabel 2. Hasil EFAS SOAR Matriks — External Factors Analysis (EFAS)

Aspirations	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Pemasaran dengan program DOT (Destinasi, Originasi dan Time)	0,1094	3	0,328310
Kurasi dengan program SAME (Specify, Added Value, Monetization dan Ecosystem)	0,1257	4	0,502972
Pasar dengan program 3MS (Market Style, Market Size dan Market Share)	0,1792	4	0,716880
Promosi dengan program ADAPT (Akuisisi proses Data, Define brand, Aktivasi komunikasi pasar, Profit dan Treatment setelah program)	0,1155	4	0,461970
Media dengan program PRO (Paid, Received dan Owned)	0,0647	3	0,193986
Sub Total (Aspirations)			2,204118
Result	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Implementasi pemasaran yang bisa menjadi percepatan para pelaku Industri Kreatif	0,0502	3	0,150645
Menjadi payung/kebijakan program untuk aktivitas pemasaran para pelaku Industri Kreatif	0,1064	4	0,425671
Mengaktivasi program/campaign marketing pelaku Industri Kreatif	0,0676	3	0,202692
Menentukan dan membuat channel pendapatan dari program kegiatan Industri Kreatif	0,0788	4	0,315171
Bisa turut aktif memasarkan produk/jasa dari para pelaku Industri Kreatif	0,1025	3	0,307369
Sub Total (Result)			1,401548
Total EFAS	1,00		3,605666

Sumber : data diolah, 2025

Strategi merupakan ilmu, seni, atau wawasan yang diperlukan oleh pemerintah dalam mengatur setiap program kegiatannya dengan merintis cara, langkah, atau tahapan untuk mencapai tujuan. Sementara itu, dalam pengelolaan pembangunan, diperlukan manajemen strategis yang menetapkan tujuan serta pengembangan kebijakan dan perencanaan guna mencapai tujuan melalui pemberdayaan setiap potensi sumber daya yang ada. Dalam pencapaian tujuan dan sasaran pembangunan, strategi dijabarkan ke dalam arah kebijakan yang menjadi program prioritas pembangunan. Berdasarkan hasil matriks SOAR di atas, dapat dirumuskan strategi sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks SOAR

Internal / Eksternal	Strength	Opportunities
Aspirations	Strategi SA: 1. Menjadi payung/kebijakan program untuk aktivitas pemasaran para pelaku Industri Kreatif 2. Bisa turut aktif memasarkan produk/jasa dari para pelaku Industri Kreatif 3. Implementasi pemasaran yang bisa menjadi percepatan para pelaku Industri Kreatif 4. Mengaktivasi program/campaign marketing pelaku Industri Kreatif 5. Menentukan dan membuat channel pendapatan dari program kegiatan Industri Kreatif	Strategi OA: strategi yang berorientasi kepada aspirasi yang diharapkan untuk memanfaatkan peluang
Results	Strategi SR: ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur	Strategi OR: strategi yang berorientasi kepada kesempatan untuk mencapai hasil yang sudah terukur

Sumber : data diolah, 2025

Strategi S-A diperoleh dari perpaduan antara Strengths (kekuatan) dan Aspirations (aspirasi). Strategi ini disusun dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mencapai aspirasi yang diharapkan oleh industri kreatif, sehingga kekuatan tersebut dapat disalurkan secara optimal demi tercapainya aspirasi dimaksud.

Tabel 4. QSPM Strategi Prioritas

QSPM	Kriteria	Bobot	Startegi 1		Startegi 2		Startegi 3		Startegi 4		Startegi 5	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
	Bonus demografi generasi melenial yang unik dan berbeda	0.1530	3	0.458964	4	0.611952	3	0.458964	4	0.611952	4	0.611952
	Jalur distribusi fisik seperti produk, kurasi, pemasaran, me	0.1199	3	0.359848	4	0.479797	4	0.479797	4	0.479797	4	0.479797
	Pangsa Pasar yang luas untuk produk ekonomi kreatif	0.1298	4	0.519374	4	0.519374	4	0.519374	2	0.259687	3	0.38953
	Keunikan, keragaman hayati dan melimpahnya sumber da	0.1922	3	0.576578	3	0.576578	4	0.768771	4	0.768771	3	0.576578
	Adanya dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan, H	0.0985	4	0.394193	4	0.394193	2	0.197096	4	0.394193	2	0.197096
Aspirasi	Pemasaran dengan program DOT (Destinasi, Originasi dan	0.1094	3	0.458964	3	0.458964	3	0.458964	3	0.458964	3	0.458964
	Kurasi dengan program SAME (Specify, Added Value, Mo	0.1257	3	0.377229	3	0.377229	3	0.377229	3	0.377229	4	0.502972
	Pasar dengan program 3MS (Market style, Market Siza da	0.1792	4	0.71688	4	0.71688	3	0.53766	3	0.53766	3	0.53766
		0.1155	3	0.346477	4	0.46197	3	0.346477	3	0.346477	4	0.46197
	Media dengan program PRO (Paid, Received dan Owned)	0.0647	4	0.258648	4	0.258648	3	0.193986	3	0.193986	4	0.258648
				4.467155		4.855584		4.338318		4.428716		4.475168

Sumber : data diolah, 2025

Analisis QSPM membandingkan lima alternatif strategi terhadap setiap faktor kekuatan (S1-S5) dan aspirasi (A1-A5) menggunakan skor Attractiveness Score (AS) dan Total Attractiveness Score (TAS). Kelima alternatif strategi tersebut adalah: (1) Implementasi pemasaran yang bisa menjadi percepatan para pelaku Industri Kreatif; (2) Menjadi payung/kebijakan program untuk aktivitas pemasaran para pelaku Industri Kreatif; (3) Menentukan dan membuat channel pendapatan dari program kegiatan Industri Kreatif; (4) Mengaktivasi program/campaign marketing pelaku Industri Kreatif; (5) Bisa turut aktif memasarkan produk/jasa dari para pelaku Industri Kreatif.

Rekapitulasi total skor (TAS) masing-masing alternatif strategi disajikan pada Tabel 6. Sebagai berikut:

Tabel 5. Strategi Prioritas

Nilai TAS	Alternatif Strategi	Ranking
4,467	Implementasi pemasaran yang bisa menjadi percepatan para pelaku ekonomi kreatif	3
4,856	Menjadi payung/kebijakan program untuk aktivitas pemasaran para pelaku ekonomi kreatif	1
4,338	Menentukan dan membuat channel pendapatan dari program kegiatan ekonomi kreatif	5
4,429	Mengaktivasi program/campaign marketing pelaku ekonomi kreatif	4
4,475	Bisa turut aktif memasarkan produk/jasa dari para pelaku ekonomi kreatif	2

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis SOAR dan QSPM di atas, strategi yang direkomendasikan adalah Strategi S-A, yaitu strategi yang diperoleh dari perpaduan antara Strengths (kekuatan) dan Aspirations (aspirasi). Strategi ini disusun dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mencapai aspirasi yang diharapkan oleh industri kreatif, sehingga kekuatan tersebut dapat disalurkan secara optimal demi tercapainya aspirasi dimaksud. Dari uraian di atas, penulis mengajukan sejumlah usulan guna meningkatkan strategi pengembangan UMKM industri kreatif. Melalui analisis prioritas dengan QSPM, diharapkan program pengembangan Industri Kreatif Indonesia dapat tercapai, sehingga penulis mengusulkan strategi peningkatan nilai tambah industri kreatif yang dilaksanakan melalui pemasaran industri kreatif adalah Pemasaran Syariah menjadi payung/kebijakan program untuk aktivitas pemasaran para pelaku Industri Kreatif”.

Dalam pengembangan prioritas strategi manajemen pemasaran menjadi payung kebijakan program aktivitas pemasaran di bidang ekonomi kreatif untuk mendukung dengan cara membangun fondasi Manajemen Pemasaran Syariah dalam Ekonomi Kreatif. Pemasaran syariah bukan sekadar menempelkan label "halal", melainkan penerapan empat karakteristik utama dalam strategi pemasaran produk kreatif (seperti kuliner, fesyen Muslim, kriya, media, dan pariwisata “*Moeslim Friendly*” yang dapat dijelaskan dalam poin berikut:

1. Spritual/Teistis (*Rabbaniyyah*) dengan menyadari bahwa seluruh aktivitas bisnis diawasi oleh Tuhan, sehingga menghindari penipuan dalam iklan atau produk dan bebas dari unsur maksiat atau eksploitasi dengan meningkatkan reputasi produk sebagai entitas yang etis dan bertanggung jawab.
2. Etis (*Akhlaqiyyah*) dengan mengedepankan kejujuran, transparansi harga, dan persaingan yang sehat tanpa manipulasi (*taghrir*), informasi produk transparan, dan harga yang adil dengan membangun kepercayaan (*trust*) yang kuat dan loyalitas konsumen jangka panjang
3. Manusiawi (*Insaniyyah*) dengan menciptakan produk kreatif yang membawa *maslahat* (manfaat) bagi masyarakat luas dan tidak merusak moral dengan menarik segmen pasar sadar etika (*conscious consumers*) yang terus tumbuh.
4. Realistis (*Waqi'iyah*) dengan fleksibel dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital (seperti pemasaran via AI, live streaming, dan media sosial)

selama tidak melanggar syariat dengan memastikan pelaku ekraf tetap kompetitif di pasar global namun memiliki diferensiasi unik.

Hal ini sejalan dengan RPJMN 2025–2029 (Perpres No. 12 Tahun 2025), sektor ekonomi kreatif (Ekraf) diposisikan sebagai salah satu industri prioritas utama untuk mendorong transformasi ekonomi menuju Indonesia Emas 2045. Kebijakan ini juga selaras dengan misi Asta Cita ke-3 (melanjutkan lapangan kerja, kewirausahaan, dan industri kreatif) serta prioritas nasional ke-17 terkait pelestarian budaya dan peningkatan ekonomi kreatif. Sasaran tersebut selanjutnya dijabarkan dalam sejumlah indikator dan target. Khusus untuk pengembangan industri kreatif, indikator arah kebijakan ekspor menargetkan capaian sebesar USD 21,5–22,6 miliar pada tahun 2024 dan USD 24,5 miliar pada tahun 2025.

Penguatan industri kreatif dan ekonomi digital ke depan difokuskan pada delapan klaster kreatif di luar kota Medan dengan sektor prioritas meliputi kuliner, fesyen, kriya, aplikasi dan konten digital, games, film, serta musik. Perluasan aktivitas industri kreatif dilaksanakan secara bertahap di wilayah lain yang memiliki potensi nilai tambah besar. Sasaran Strategis Pembangunan Industri Kreatif 2025–2029 mencerminkan target yang harus dicapai oleh setiap program dan kegiatan yang dijalankan lembaga-lembaga terkait pembangunan sektor ekonomi kreatif pada klaster program unggulan (disebut Asta Ekraf). Klaster ini mencakup:

1. Penguatan basis data ekraf nasional.
2. Peningkatan kapasitas talenta dan penciptaan lapangan kerja kreatif.
3. Akselerasi ekspor karya kreatif Indonesia ke pasar global

Dalam konteks RPJMN 2025–2029 di atas, yang berfokus pada penguatan hilirisasi, ketahanan ekonomi, dan peningkatan industri kreatif berbasis produk lokal, Manajemen Pemasaran Syariah berkontribusi melalui:

1. Penguatan Rantai Pasok Halal (*Halal Value Chain*): Pemasaran syariah mendorong transparansi dari hulu ke hilir. Contohnya pada subsektor kuliner dan fesyen, strategi marketing yang menonjolkan sertifikasi halal dan ketertelusuran bahan (*traceability*) meningkatkan kepercayaan konsumen domestik dan global. Kombinasi produk kreatif yang estetik dengan label pemasaran syariah yang tepercaya menciptakan daya saing global. Ini membuka akses ke pasar konsumen Muslim dunia (Gen-M) yang mendambakan produk modern namun tetap taat asas agama. Sejalan dengan penelitian Hartono, Rosdta dan Akbar (2025).²⁴
2. Optimalisasi Kekayaan Intelektual (KI) Produk Lokal: Manajemen Pemasaran Syariah mempromosikan produk berbasis budaya lokal dengan narasi yang etis (*ethical storytelling*). Hal ini membantu mencapai target pertumbuhan ekonomi makro pemerintah dengan memanfaatkan identitas Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah dunia sejalan dengan penelitian Nugraha A.L (2025).²⁵
3. Pengembangan Destinasi Pariwisata Ramah Muslim: Strategi pemasaran yang menargetkan pasar wisata halal internasional terbukti mempercepat pemulihan ekonomi daerah sesuai dengan target pemerataan wilayah dalam RPJMN.

Tingkat pencapaian sasaran strategis menentukan pencapaian tujuan pembangunan industri kreatif. Sasaran strategis dirumuskan berdasarkan komponen atau faktor yang menentukan ketercapaian tujuan yang diharapkan. Analisis terhadap

²⁴ Hartono, B. D., Rosidta, A., & Akbar, F. M. A.. "Strategi Manajemen Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal". Ar Rasyid: Journal of Islamic Studies, 3(1), 2025)

²⁵ Nugraha, A. L.. "Creative Economy Renaissance: How Indonesia's Halal Industries are Shaping Global Market in The Future" 2025) h. 63

komponen dan faktor tersebut menjadi penting sebagai landasan teknokratis dalam penetapan sasaran strategis pembangunan ekonomi kreatif beserta indikator kinerjanya. Salah satu prinsip utama yang dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran strategis adalah kesetaraan level indikator, baik berupa dampak (*impact*), hasil (*outcome*), maupun keluaran (*output*). Terkait dengan pemenuhan target SDGs 2030 poin hubungan antara Manajemen Pemasaran Syariah dalam ekonomi kreatif yang sejalan dengan penelitian Prataman dkk (2026), Penelitian Sari & Rahmawati (2023)²⁶ dan penelitian Cahya Nugraha & Rendi Saputra (2026)²⁷ adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Penerapan Manajemen Pemasaran Syariah dalam Mencapai SDGs 2030

Pilar SDGs 2030	Penerapan Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Ekonomi Kreatif
SDGs 8: Pekerjaan Layak & Pertumbuhan Ekonomi	Pemasaran syariah melarang eksploitasi pekerja kreatif (seperti pengrajin kriya atau desainer). Sistem pemasaran menekankan keadilan upah dan mendorong kewirausahaan pemuda melalui industri kreatif.
SDGs 12: Konsumsi & Produksi yang Bertanggung Jawab	Karakteristik Akhlaqiyyah dalam MPS menolak kampanye pemasaran yang memicu konsumerisme berlebihan (<i>tabzir/israf</i>). Produk kreatif diarahkan pada konsep green marketing (ramah lingkungan, daur ulang, dan <i>sustainable fashion</i>)
SDGs 5: Kesetaraan Gender	Industri kreatif syariah memberikan ruang yang luas bagi perempuan (khususnya di subsektor fesyen Muslim dan kuliner) untuk memasarkan produknya secara mandiri secara digital tanpa diskriminasi.
SDG 1: Tanpa Kemiskinan	Pemasaran syariah sering kali diintegrasikan dengan <i>Islamic Social Finance</i> (Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf/ZISWAF). Keuntungan dari pemasaran produk kreatif sebagian dialokasikan untuk pemberdayaan komunitas miskin melalui program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) berbasis syariah.

Sumber : data diolah, 2025

Kontribusi manajemen pemasaran syariah dalam menuju tahun 2045, Indonesia ditargetkan keluar dari *middle-income trap* menjadi negara maju yang berdaulat dan berkelanjutan. Manajemen Pemasaran Syariah pada ekonomi kreatif berkontribusi dalam hal:

1. Pemberdayaan UMKM Kreatif berbasis Syariah. Manajemen Pemasaran Syariah mendorong digitalisasi UMKM kreatif dengan sistem keadilan, seperti skema kemitraan (*syirkah*) dan bagi hasil. Hal ini menciptakan pertumbuhan ekonomi

²⁶ Sari, R., & Rahmawati, E. "Analisis Penerapan Konsep Sustainable Development Goals (SDGs) pada Pasar Kreatif menurut Perspektif Ekonomi Islam". Repository Raden Intan, 2023

²⁷ Nugrah, C., & Saputra, R.. Strategi Pengembangan Ekonomi Syariah dalam Mendukung Sustainable Development Goals (SDGs). Primary Journal of Multidisciplinary Research, 2(2), 44–48. <https://doi.org/10.70716/pjmr.v2i2.452>, (2026)

yang inklusif, bukan konglomerasi sepihak dan *menciptakan Zero Fraud & Misleading* dengan tidak ada tuntutan hukum atau komplain massal terkait penipuan informasi produk atau iklan yang memanipulasi konsumen hal ini sejalan dengan penelitian Nofrianto (2023).

2. Peningkatan Daya Saing Global (*Global Halal Hub*). Dengan menerapkan standar pemasaran syariah internasional, produk kreatif Indonesia (seperti *modest fashion* dan animasi islami) dapat merajai pasar Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) dan pasar barat yang mulai melirik produk etis (*ethical products*) dengan pertumbuhan penetrasi pasar pada segmen konsumen Muslim (*Halal Lifestyle*) serta konsumen umum yang mencari produk etis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan terdahulu yang berfokus pada perumusan strategi pengembangan usaha dengan analisis SOAR dan/atau QSPM yang dipadukan dengan kerangka pentahelix atau hexahelix, antara lain pada wisata sejarah (Dayantri dkk., 2024)²⁸, usaha bolen berbasis digital (Harahap dkk., 2025)²⁹, kuliner dodol (Rao dkk., 2025)³⁰, usaha tenun (Pratama dkk., 2026)³¹, dan agribisnis jamur (Azzahra dkk., 2026)³². Studi-studi tersebut pada umumnya menghasilkan prioritas strategi berdasarkan penilaian pemangku kepentingan.

Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan oleh industri kreatif binaan Dinas Koperasi dan UKM bersifat realistis dan humanistik. Etika bisnis Islami yang diterapkan meliputi penyediaan produk yang halal dan thoyyib, produk yang bermanfaat dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi, produk bernilai tambah tinggi dalam skala ekonomi dan sosial, serta produk yang mampu memuaskan masyarakat. Pelaku industri kreatif binaan Dinas Koperasi dan UKM Sumatera Utara melaksanakan praktik pemasaran yang selaras dengan anjuran Nabi Muhammad SAW dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), mulai dari penyediaan produk, penentuan harga, penyesuaian tempat, hingga promosi produk yang dipasarkan. Integrasi ini menciptakan model bisnis yang tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga mengedepankan nilai etika, inklusivitas, dan keberlanjutan.

KESIMPULAN

Ekonomi kreatif bertumpu pada ide, kekayaan intelektual, dan kreativitas manusia untuk menghasilkan produk atau jasa yang unik. Namun, tanpa kendali moral, kreativitas tanpa batas bisa melahirkan produk yang eksploitatif, meniru tanpa izin, atau melanggar norma sosial. Di sinilah pemasaran syariah masuk sebagai kompas etis. Pemasaran syariah memberikan batasan spiritual agar inovasi yang dihasilkan dalam ekonomi kreatif tetap berada pada jalur kemaslahatan (maslahah) dan menjauhi kemudharatan. Manajemen Pemasaran Syariah pada ekonomi kreatif bukan lagi sekadar alternatif keagamaan, melainkan strategi bisnis modern yang berkelanjutan. Dengan memadukan inovasi digital produk kreatif dan etika pemasaran syariah, Indonesia

²⁸ Dayantri, D., Ramadhani, S., & Syahbudi, M.. Analisis Strategi Pengembangan Kepariwisata Sejarah di Kota Medan Dengan Metode SOAR (Studi Kasus Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara). Jurnal manajemen akuntansi (jumsi), 4(3) (2024)), 777-790.

²⁹ Harahap, I. U., Syahbudi, M., & Aslami, N.. Digital-Based Business Development Strategy with a Pentahelix Approach (Case Study of Bolen Bunda Ibra Rantau Prapat). Amkop Management Accounting Review (AMAR), 5(2) (2025), 102-115.

³⁰ Rao, R. H., Syahbudi, M., & Muhaisin, A.. Strategy Of Competitiveness Of Mandailing Natal Dodol Culinary Umkm (A Research Using The Pentahelix Model). Jurnal Apresiasi Ekonomi, 13(1) (2025), 160-168.

³¹ Pratama, Syahbudi, Purnama. Model Pengembangan Berkelanjutan Usaha Tenun Batubara Berbasis Hexa Helix Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Pendekatan SOAR dan QSPM. h 1171.

³² Azzahra, R., Syahbudi, M., & Rahma, T. I. F.. Optimizing Digitalization Agribusiness MSMEs: SOAR-QSPM, Islamic Economics, Hexahelix At Rumah Jamur Sadam. h. 17

dapat mencapai target pertumbuhan ekonomi nasional (RPJMN) 2025-2029, mewujudkan kesejahteraan sosial global (SDGs 2030), dan mengukuhkan posisinya sebagai kekuatan ekonomi utama di dunia pada tahun 2045. Strategi pemasaran dalam upaya pengembangan industri kreatif menggunakan analisis SOAR adalah Strategi S-A, yaitu strategi yang diperoleh dari perpaduan antara Strengths (kekuatan) dan Aspirations (aspirasi). Strategi ini disusun dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mencapai aspirasi yang diharapkan oleh industri kreatif, sehingga kekuatan tersebut dapat disalurkan secara optimal demi tercapainya aspirasi. Adapun hasil analisis QSPM menetapkan strategi prioritas berupa upaya menjadikan manajemen pemasaran sebagai payung/kebijakan program bagi seluruh aktivitas pemasaran industri kreatif di Indonesia. Strategi pemasaran dalam upaya pengembangan industri kreatif juga ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Dalam pandangan ekonomi Islam, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku industri kreatif binaan Dinas Koperasi dan UKM telah sejalan dengan ajaran Islam, di mana setiap transaksi penjualan dilakukan secara transparan tanpa memanipulasi bentuk maupun harga produk dalam proses promosinya.

REFERENSI

- Apriliani, Widi (2020) StateGi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR (Studi kasus Pada Café Prakerta Kopi Purwokerto), Skripsi IAIN Purwokerto
- Azzahra, R., Syahbudi, M., & Rahma, T. I. F. (2026). Optimizing Digitalization Agribusiness MSMEs: SOAR-QSPM, Islamic Economics, Hexahelix At Rumah Jamur Sadam. *Journal of Sharia Economics*, 7(1), 104-120.
- Badrussadiyah, & Huda, N.. (2024) Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Gramedia/Kencana,
- Dewi, A. W. (2021). Integrasi Menuju Industri Kreatif Yang Kuat dan Dinamis. Malang: Institut Teknologi dan Bisnis Asia. <https://dx.doi.org/10.32815/jibeka.v15i1.370>.
- Dahmayanti, A. (2025). Manajemen Pemasaran Syariah. Bandung: Bravo Press Indonesia.
- Dhety Chusumaastuti dkk,(2024) *Konsep Ekonomi Kreatif*, ISBN : 978-623-8543-45-8 (Solok: Mafy Media Literasi Indonesia, <https://repository.um.ac.id/5556/1/fullteks.pdf>
- Cindy, N. F. (2023,) *Analisis Penerapan Konsep Sustainable Development Goals pada Pasar Kreatif sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kec. Metro Pusat, Kota Metro, Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung.
- Dayantri, D., Ramadhani, S., & Syahbudi, M. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Kepariwisata Sejarah di Kota Medan Dengan Metode SOAR (Studi Kasus Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara). *Jurnal manajemen akuntansi (jumsi)*, 4(3), 777-790.
- Handayani, T. (2023), Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Yogyakarta: Deepublish.
- (Buku, n.d.) Harahap, I. U., Syahbudi, M., & Aslami, N. (2025). Digital-Based Business Development Strategy with a Pentahelix Approach (Case Study of Bolen Bunda Ibra Rantau Prapat). *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 102-115.

- Harahap, A. S. R., Yusrizal, Y., & Syahrudin, M. (2025). Sustainability Analysis of Craft Business in Mekar Sari Village, Asahan Regency: An Islamic Economic Review. *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 10(1), 79-106.
- Hartono, B. D., Rosidta, A., & Akbar, F. M. A. (2025). Strategi manajemen pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing produk halal. *Ar Rasyid: (Journal of Islamic Studies*, No 3, Vol 1.
- Khairunnisa, D. A., & Nofrianto, N. (2023). Pembiayaan Dan Keuangan Syariah: Menopang UMKM Dalam Fase Pemulihan Perekonomian (Economic Recovery) Indonesia. *(Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, No 9, Vol 3,
- Ma'ruf, M. A., Praptono, B., & Idawicaksakti, M. D. (2018). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Umkm Parama Dengan Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm. *E-Proceedings of Engineering*, 5(3).
- Mahira, Eka Diana. Strategi Dalam Memajukan Industri Kreatif Dan Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi Kasus Industri Kerajinan Seni Desa Tegallalang). *Jurnal Ilmiah Vastuwidya* 2.1, 2020, pp. 72-78., Universitas Mahendradatta, ISSN 2620-3448, <https://dx.doi.org/10.47532/jiv.v2i1.77>.
- Nasution, R. W. S., Syahrudin, M., & Syarbaini, A. M. B. (2023). SWOT & QSPM as A Strategy to Increase Customer Loyalty of Ekawarsa Plus Partners at AJB Bumiputera 1912 Medan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(2), 541-557.
- Nugraha, A. L. (2025). "Creative Economy Renaissance: How Indonesia's Halal Industries are Shaping Global Market in The Future."
- Nugrah, C., & Saputra, R. (2026). Strategi Pengembangan Ekonomi Syariah dalam Mendukung Sustainable Development Goals (SDGs). *Primary Journal of Multidisciplinary Research*, 2(2), 44-48. <https://doi.org/10.70716/pjmr.v2i2.452>.
- Pratama, Syahrudin, Purnama. (2026) *Model Pengembangan Berkelanjutan Usaha Tenun Batubara Berbasis Hexa Helix Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Pendekatan SOAR dan QSPM*. (Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, No. 15 Vol 02.
- Parapat, E., & Syahrudin, M. (2024). Strategy model for improving Sharia financing for empowering UMKM fostered by PNM in South Labuhan Batu, North Sumatera. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 6(3).
- Rao, R. H., Syahrudin, M., & Muhaisin, A. (2025). Strategy Of Competitiveness Of Mandailing Natal Dodol Culinary Umkm (A Research Using The Pentahelix Model). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 13(1), 160-168.
- Roberts, J. M. (2004). Alliances, coalitions and partnerships: BuildinG collaborative organizations. New York: New Society Publishers.
- Rahayu, Sri (2018). Pariwisata Kreatif; Strategi MenGhadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)., Center for Open Science, <https://dx.doi.org/10.31227/osf.io/ftvs4>.
- Sari, R., & Rahmawati, E. (2023) "Analisis Penerapan Konsep Sustainable Development Goals (SDGs) pada Pasar Kreatif menurut Perspektif Ekonomi Islam". Repository Raden Intan.
- Syahrudin, Muhammad, Sri Ramadhani, dan Elida Elfi Barus, (2022). *Ekonomi kreatif: Sharia marketing practices with SOAR & QSPM approach*. (Medan, Merdeka Kreasi Group.
- Syahrudin, (2021) M., *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)*. (Medan: Merdeka Kreasi Group.

lampiran Pidato Presiden RI Pada Sidang Tahunan MPR and Sidang Bersama DPR RI and DPD RI dalam Rangka HUT ke 75 Proklamasi Kemerdekaan RI , Jakarta 14 Agustus 2020. <https://www.bappenas.go.id/>.

Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 12 Tahun 2025 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2025–2029

Undang-Undang Nomor 59 Tahun 2024 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) Tahun 2025–2045.

Undang Undang No 12 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata and Industri creative tahun 2020-2024.

Peraturan Menteri Ekonomi Kreatif (Permenekraf) Nomor 8 Tahun 2025 tentang Rencana Strategis Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2025–2029.

Nota Kesepahaman (MoA) Baand Pariwisata and Industri creative and Kementrian Koperasi and UKM Tentang Pengembangan Koperasi and UMKM Biandg Pariwisata and Industri kreatif.

Kemenparekraf (2014) Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025, http://e/rpjpekonomikreatifindonesia-_compressed.pdf.

Kementerian Ekraf Bahas Rancangan Perpres Rindekraf 2026-2045 untuk Penguatan Ekonomi Kreatif - Kemenekraf/Bekraf RI.