

Optimalisasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Peningkatan UMKM Berbasis Syariah

M Alif Febriansyah¹, Doly Nofiansyah²

Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Jl. Jend Sudirman No. 629 Km. 4 Palembang 0711-5734506

Email: aliffebriansyah2006@gmail.com, doly@uigm.ac.id

Abstract

The development of the digital generation has shifted advertising from conventional strategies to digital ones. However, many small and medium-sized business actors still do not fully understand the importance of digital marketing and the application of Sharia standards in their promotional activities. This means that the use of Sharia-based digital marketing is not yet entirely effective in boosting the competitiveness and sales of SMEs. This study aims to examine the role and optimization of digital marketing as a way to increase the competitiveness and profits of Sharia-based SMEs. The research method used is qualitative with a descriptive approach through literature studies, supported by the analysis of various academic literature on digital marketing, Islamic economics, and SME development. The results show that Sharia-based digital marketing can improve information access, build consumer awareness and trust, and create healthy business competition.

Keywords: *Sharia Digital Marketing, Competitiveness Of UMKM, UMKM Income*

Abstrak

Perkembangan generasi digital telah mengubah periklanan dari strategi konvensional menjadi digital. Namun, banyak pelaku UMKM tetap belum sepenuhnya memahami pentingnya pemasaran digital dan penerapan standar Syariah dalam kegiatan promosi mereka. Artinya, penggunaan pemasaran digital berbasis Syariah belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran dan optimalisasi pemasaran digital sebagai cara untuk meningkatkan daya saing dan keuntungan UMKM berbasis Syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui studi literatur, didukung oleh analisis berbagai literatur ilmiah tentang pemasaran digital, ekonomi Islam, dan pengembangan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis Syariah dapat meningkatkan akses informasi, membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen, dan menciptakan persaingan bisnis yang sehat.

Kata Kunci : Pemasaran Digital Syariah, Daya saing UMKM, Pendapatan UMKM

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah perusahaan yang mampu menciptakan lapangan kerja, menyediakan berbagai layanan ekonomi bagi masyarakat, serta mendukung pertumbuhan dan kesetaraan pendapatan. Selain itu, UMKM turut membantu mewujudkan stabilitas ekonomi di tingkat nasional. Pentingnya UMKM dalam perekonomian Indonesia ditunjukkan oleh faktor-faktor berikut: (1) perannya sebagai kontributor utama dalam aktivitas ekonomi di berbagai sektor; (2) statusnya sebagai penyedia lapangan kerja terbesar; (3) perannya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat; (4) perannya sebagai sumber inovasi dan pasar baru; serta (5) perannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui ekspor. (Al farisi, Iqbal fasa, And Suharto 2022)

Pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajemen yang membantu individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang serta nilai dengan pihak lain. “Pemasaran digital” adalah strategi promosi yang memanfaatkan internet dan saluran digital untuk mempromosikan produk dan layanan. Para pemilik UMKM dapat meningkatkan penjualan dengan memasarkan produk mereka secara luas melalui pemanfaatan media digital untuk pemasaran. (Paransa, R.P.J. 2024). Cara banyak bisnis, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam menerapkan teknik pemasaran telah berubah secara drastis seiring dengan kemunculan teknologi digital. Dengan mengadopsi digitalisasi, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas operasional, serta memperkuat daya saing mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB Indonesia dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar, sehingga menjadikannya sangat penting bagi perekonomian negara. Namun, saat menghadapi lanskap persaingan yang semakin dinamis, banyak UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam memaksimalkan pemasaran digital mereka, terutama ketika mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Di era persaingan digital ini, (Rohmana. 2023)

Hal ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi dan kebijakan yang lebih efektif untuk mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM. Pemasaran digital yang sesuai syariah menawarkan solusi bagi UMKM yang ingin memanfaatkan teknologi tanpa mengorbankan kepatuhan mereka terhadap prinsip-prinsip bisnis Islam. Selama prinsip persaingan bebas diterapkan dengan benar, pasar dapat beroperasi secara efisien dalam suatu perekonomian, menurut Islam—agama yang mengatur setiap aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Pendekatan pemasaran Islam sangat mengutamakan keadilan dalam transaksi, kejujuran, dan transparansi. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan perjanjian yang jelas dan bebas dari maysir (spekulasi berlebihan), gharar (ketidakpastian), dan riba (bunga). Dengan memanfaatkan pemasaran digital yang sesuai syariah, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan membangun kepercayaan pelanggan melalui praktik bisnis yang beretika dan sesuai syariah. Dalam konteks pemasaran digital yang sesuai syariah, UMKM dapat menerapkan berbagai strategi, seperti e-commerce halal, media sosial yang sesuai syariah, penggunaan kontrak yang transparan dalam transaksi, serta materi pemasaran yang sesuai syariah. Mengoptimalkan konten pemasaran yang menarik secara visual dan edukatif yang menekankan prinsip-prinsip Islam dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi digital yang mematuhi prinsip-prinsip Islam, UMKM dapat meningkatkan daya saing pasar mereka tanpa melanggar hukum syariah.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan penelitian pustaka. Data diperoleh dengan melakukan tinjauan literatur dari berbagai sumber termasuk jurnal, buku, artikel, dan penelitian sebelumnya yang terkait dengan pemasaran digital syariah, daya saing, serta pendapatan UMKM. Temuan: Data dianalisis secara deskriptif dan kritis yang menjelaskan peran dan peluang pemasaran digital berbasis syariah dalam meningkatkan kinerja UMKM di era digital. Pengumpulan data primer dan sekunder merupakan langkah awal. (Daruhadi dan Sopiati, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Digital Syariah

Pemasaran Digital Syariah adalah praktik mempromosikan barang atau jasa secara online dengan tetap mematuhi ketentuan akad dan syariah Islam serta muamalah. Misalnya, dilarang terlibat dalam aktivitas digital yang melibatkan riba (bunga), maisir (perjudian), produksi dan/atau penjualan barang haram, atau pembatasan aktivitas yang melibatkan gharar (ketidakpastian). bahwa pedagang kaki lima menggunakan taktik yang sesuai dengan syariah untuk mengembangkan bisnis mikro mereka, seperti memastikan bahwa tidak ada barang yang mereka jual yang mengandung unsur gharar, maisir, riba, atau tadlis. Praktik-praktik ekonomi Islam yang melarang riba, monopoli, penimbunan, dan bentuk-bentuk monopoli lainnya telah digunakan oleh Pemilik UMKM di Banda Aceh, terutama di Darussalam. (Hartini et al., 2022)

E-marketing, yang sering dikenal sebagai pemasaran digital, adalah memanfaatkan teknologi digital untuk membangun atau mengubah konsep pemasaran itu sendiri serta untuk mencapai tujuan pemasaran, terhubung secara internasional, dan mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka. Inisiatif pemasaran yang memanfaatkan berbagai media berbasis web, seperti branding, disebut sebagai pemasaran digital. Penggunaan citra merek dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya, di bidang pemasaran digital, para pelaku bisnis masih dihadapkan pada tantangan besar, kurangnya pengetahuan tentang manajemen pemasaran, dan tidak mampu menjalankan pemasaran digital di era globalisasi saat ini. Ulasan positif dari pelanggan dan peningkatan penjualan adalah dua manfaat dari menerima pelatihan dan pendampingan di bidang pemasaran digital. Eksposur merek juga meningkat secara signifikan melalui media sosial dan *e-commerce*. termasuk meluncurkan produk baru, membuka pasar baru, dan memperkuat identitas merek yang diantisipasi untuk bertahan dan tumbuh dari waktu ke waktu melalui penggunaan teknik dan teknologi pemasaran digital. (Awa,2024c:13)

Daya Saing UMKM

Tiga faktor berikut ini terdiri dari daya saing dan fungsi pengaruh pemasaran digital terhadap UMKM yang beroperasi di bawah prinsip-prinsip syariah:

1. Membuat informasi lebih mudah diakses

Pemasaran produk adalah salah satu kesulitan yang dihadapi beberapa pelaku UMKM. Untuk menjaga bisnis mereka tetap bertahan, para pelaku bereksperimen dengan beberapa pendekatan dalam pemasaran produk. Untuk meningkatkan sistem pemasaran mereka, perusahaan-perusahaan UMKM ini harus disadarkan akan pentingnya pemasaran digital. Hasilnya, peserta UMKM dapat menunjukkan peningkatan aktivitas penjualan dan memperluas cakupan tujuan bisnis mereka. Fungsi pemasaran digital sebagai strategi pemasaran online berbasis syariah Islam untuk UMKM, antara lain: memfasilitasi pertukaran informasi di antara peserta UMKM, memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan pemahaman tentang taktik pemasaran digital, dan meningkatkan profil UMKM. (Setiadi & Asri 2023)

2. Mengembangkan reputasi dan kepercayaan

UKM dapat memperoleh akses ke pasar Indonesia yang cukup besar dan terus berkembang dengan memasukkan taktik syariah ke dalam kampanye pemasaran digital mereka. UKM dapat menarik pelanggan Muslim yang semakin sadar akan pentingnya mempromosikan produk dan layanan yang selaras dengan keyakinan agama mereka melalui penerapan norma-norma Syariah. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai Syariah, UKM dapat memperoleh kepercayaan dan kredibilitas dari pelanggan Muslim. Dengan menjunjung tinggi nilai-nilai Syariah, yang menunjukkan komitmen mereka terhadap proses bisnis yang adil dan transparan, UKM dapat meningkatkan reputasi mereka dan menarik lebih banyak pelanggan. Teknik pemasaran digital yang sesuai syariah dapat membantu UKM mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan jangka panjang. Loyalitas pelanggan yang kuat memberi UKM peluang untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Dan membangun ikatan jangka panjang dengan pelanggan. (Aulia & Batubara, 2023)

3. Pesaing yang sehat

Fatwa DSN-MUI tentang penjualan langsung berjenjang syariah mencakup bagian tentang pemasaran internet. Selain itu, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemasaran digital masih memiliki kemampuan untuk melakukan kejahatan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan. Di era modern, pemasaran offline tradisional tidak lagi penting. Namun, karena kurangnya literasi di bidang ini, UMKM di Indonesia membutuhkan waktu yang cukup lama untuk bertransisi ke pemasaran digital. Dari sudut pandang syariah, tidak ada perbedaan dalam dampak negatif yang ditimbulkan oleh pembelian daring dan luring karena proses digitalisasi hanya memengaruhi media yang digunakan dalam transaksi jual beli. Para pelaku UMKM harus mematuhi prinsip-prinsip syariah saat menjalankan bisnis di sektor e-commerce, yang sangat menekankan pada dorongan persaingan sehat di pasar. (Fatih et al., 2023)

Pendapatan UMKM

Pedagang UMKM bertanggung jawab atas pemasaran online dalam skala besar maupun kecil di lokasi tertentu. Oleh karena itu, inovasi sangat penting untuk memaksimalkan perdagangan untuk menarik klien baru dan menjaga klien yang sudah ada agar tetap setia. Baik dampak positif maupun negatif akan muncul dari pemasaran online. Dari sudut pandang ekonomi Islam, pemasaran melalui internet berdampak pada UMKM. Respon pelanggan yang baik mengindikasikan bahwa pelaku UMKM dan pelanggan menerima dengan baik adanya pemasaran online. Dari sudut pandang ekonomi Islam, pemasaran online secara signifikan dan baik mempengaruhi pendapatan UMKM. (Novita et al. 2022)

Pemasaran digital dan literasi ekonomi syariah dapat meningkatkan pendapatan pelaku industri kecil dan menengah (IKM) melalui *e-commerce*, yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup usaha mikro, kecil, dan menengah. Para pelaku IKM mengakui adanya peningkatan pendapatan penjualan melalui *e-commerce* dan pemasaran digital berbasis literasi ekonomi syariah.

Penggunaan pemasaran digital oleh UMKM di industri kuliner berbasis syariah secara signifikan meningkatkan pendapatan mereka dan memudahkan promosi barang dagangan mereka. Pelaku UMKM yang belum menerapkan pemasaran digital didorong untuk melakukannya agar dapat meningkatkan pendapatan mereka dan diharapkan untuk menggunakan *smartphone* atau perangkat digital lainnya untuk memajukan dan mengembangkan perusahaan mereka. (Hasution & Silalahi 2022).

SIMPULAN

1.) Pemasaran digital syariah adalah praktik mempromosikan barang atau jasa secara online dengan tetap berpegang pada ketentuan akad dan syariah serta muamalah Islam. Prinsip-prinsip *maqashid* syariah-menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga nasab dan keturunan, serta menjaga harta-harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran syariah. Nilai-nilai yang dipegang teguh oleh para pemasar membedakan pemasaran syariah dengan pemasaran tradisional. Menerapkan teknik pemasaran yang sesuai dengan syariah dan nilai-nilai Islam merupakan bagian dari pendekatan pemasaran digital yang Islami. Islam tidak pernah melarang menghasilkan uang saat membeli atau menjual, dan bahkan tidak menetapkan batasan jumlah uang yang dapat dihasilkan oleh penjual. Namun, Islam melarang beberapa jenis transaksi tertentu, termasuk berbohong tentang kualitas barang, menipu, penipuan, dan menyembunyikan cacat pada produk.

2.) UMKM memainkan peran penting dalam proses perusahaan saat kita memasuki era digitalisasi dengan pengembangan platform digital. UMKM memiliki tantangan yang signifikan sebagai akibat dari pergeseran dari struktur, manajemen, manufaktur, pemasaran, dan transaksi manual ke digital. Bisnis syariah memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) landasannya pada prinsip-prinsip Islam; (2) komponen material dan spiritualnya; (3) fokusnya pada kehalalan; (4) penggunaan, keberkahan, dan manfaatnya; dan (5) tugas sosialnya. Karakteristik yang ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW inilah yang seharusnya dimiliki oleh para pelaku bisnis dalam pemasaran syariah, baik individu maupun organisasi yang menciptakan pemasaran digital.

SARAN

1.) Untuk Pelaku UMKM

Pelaku UMKM disarankan untuk lebih banyak memanfaatkan alat digital dalam pemasaran sambil tetap mengikuti prinsip syariah, seperti jujur, transparan, dan standar produk halal. Maksimalkan penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menaikkan penjualan bisnis.

2.) Untuk pemerintah dan lembaga pendukung UMKM

Pemerintah, lembaga keuangan syariah, dan institusi pendidikan sebaiknya memberikan pelatihan, pendampingan, dan bimbingan tentang pemasaran digital berbasis syariah kepada pelaku UMKM. Program ini diharapkan bisa meningkatkan literasi digital dan pengetahuan ekonomi syariah agar UMKM dapat bersaing dengan sehat dan berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, M. S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Pelatihan pemasaran syariah berbasis digital bagi pelaku UMKM di Kelurahan Mekarsari Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMMD)*, 1(1), 1–5.
- Aryanti, T. L., dkk. (2022). Tantangan koperasi dalam menghadapi era Revolusi Industri 4.0. *JUSTITIA: Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora*, 9(6), 3120–3131.
- Aulia, R., & Batubara, C. (2023). Penerapan strategi syariah dalam meningkatkan digital marketing pada usaha kecil menengah di Indonesia. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1759–1766.
- Awa, & Palahudin. (2023). Explore the importance of creativity and innovation in micro, small and medium enterprises (MSMEs). *Jurnal Visionida*, 9(2), 199–217.
- Awa, dkk. (2024). Keberhasilan usaha berdasarkan digital marketing, kreativitas, dan inovasi pada UMKM konveksi di Kabupaten Bogor. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 7813–7830.
- Awa, dkk. (2024). Pemberdayaan UMKM tepung mocaf melalui inovasi produk lokal dan penerapan digital marketing. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 227–242.
- Awa. (2024). Penerapan etika bisnis dalam UMKM. Dalam S. Hartini (Ed.), *Etika Bisnis: Teori dan Implementasinya dalam Perusahaan* (hlm. 109–126). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan data penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443.
- Harahap, F. H., dkk. (2023). Viral marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1447–1456.
- Hartini, S., dkk. (2022). Digital marketing dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206.
- Hasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2). <https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.13785>
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM pada Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Bandar Lampung. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung*.
- Rohmana, D. W. (2023). Peranan ekonomi digital dalam peningkatan pertumbuhan UMKM: Peluang dan tantangan. *Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law and Sharia Economic (IPACILSE)*, 1(1), 42–48.
- Sari, Y. A., & Ronaldo, R. (2024). Peran Pemasaran Digital dalam Mengembangkan Bisnis Syariah di Era Digital. *Jurnal E-Bis*, 8(1). <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1555>.
- Setiadi, E., & Asri, K. H. (2023). Peranan digital marketing sebagai strategi pemasaran secara online bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berdasarkan syariah Islam di Desa Teluk Pinang Kecamatan Ciawi. *ALIF: Sharia Economics Journal*, 2(1), 7–14.
- Fatih, S., Kurniawan, E. F., Maulidiah, N. S., & Fortuna, K. (2023). Peran Digital Marketing terhadap UMKM dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *ALIF: Sharia Economics Journal*, 2(2), 44–50. <https://doi.org/10.37010/alif.v2i2>.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>.