

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

Digital Marketing Techniques Based on Islamic Business Ethics to Increase Sales of MSME Products

Dwi putri zulaecho¹, Mundiah Nur Azizah², Rifa felina³,

Azam khoiruman⁴, Firza agung prakoso⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas PGRI Wiranegara, Pasuruan, Indonesia

e-mail: dwiputrizulaecho@gmail.com

Article History

Received : 2025-11-24

Reviewed : 2025-12-03

Published : 2025-12-30

Key Words

Islamic marketing ethics, fair competition, halal labels, cooperatives, and business sustainability.

Abstract : Rapid technological advances are drastically changing the marketing landscape worldwide. The digital world is increasingly combining classic and conventional marketing strategies. The significance, function, and impact of digital marketing for micro, small, and medium- sized businesses (UMKM) are still little understood. Since the company being operated is not a major corporation that needs digital marketing, its deployment is still regarded as less significant. There is still very little use of sharia precepts. There has never been a study that thoroughly investigates the function of digital marketing in UMKM using sharia principles. This study aims to investigate using sharia principles, the function of digital marketing in UMKM. Critical analysis approaches are employed in library research. The following 15 topics are covered by the findings of the study on the function, effect, or influence of digital marketing on UMKM based on sharia principles : (1) facilitating information access; (2) marketing products; (3) becoming a better product; (4) healthy competition; (5) increasing target/market share; (6) expanding geographic reach; (7) developing trust and reputation; (8) purchasing decisions; (9) increasing revenue; (10) increasing sales; (11) improving business performance; (12) business sustainability and success; (13) putting islamic marketing ethics into practice; (14) developing UMKM with halal certification; and (15) growing UMKM through cooperatives.

Sejarah Artikel

Diterima : 2025-11-24

Direview : 2025-12-03

Diterbitkan : 2025-12-30

Kata Kunci

Etika pemasaran islam, persaingan sehat, lebel

Abstrak Kemajuan teknologi yang pesat secara drastis mengubah lingkungan pemasaran di seluruh dunia. Dunia digital semakin menggabungkan strategi pemasaran klasik dan konvensional. Signifikansi, fungsi, dan dampak pemasaran digital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) masih kurang dipahami. Karena perusahaan yang dioperasikan bukanlah perusahaan besar yang membutuhkan pemasaran digital penerapannya masih dianggap kurang signifikan. Penerapan prinsip-prinsip syariah

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya
halal, dan keberlanjutan bisnis masih sangat minim. Belum pernah ada penelitian yang secara menyeluruh menyelidiki fungsi pemasaran digital di UMKM menggunakan prinsip-prinsip syariah. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki, dengan menggunakan prinsip-prinsip, fungsi pemasaran digital UMKM. Pendekatan analisis kritis digunakan dalam penelitian kepustakaan. Berikut ini adalah 15 topik yang tercakup dalam temuan studi tentang fungsi, efek, atau pengaruh pemasaran digital pada UMKM berdasarkan prinsip-prinsip syariah : (1) memfasilitasi akses informasi ;(2) pemasaran produk; (3) menjadi produk yang lebih baik; (4) persaingan sehat; (5) meningkatkan pangsa pasar/ target; (6) memperluas jangkauan geografis; (7) mengembangkan kepercayaan dan reputasi; (8) keputusan pembelian; (9) meningkatkan pendapatan; (10) meningkatkan penjualan; (11) meningkatkan kinerja bisnis; (12) keberlanjutan dan kesuksesan bisnis; (13) menerapkan etika pemasaran islam; (14) mengembangkan UMKM dengan sertifikasi halal; dan (15) menumbuhkan UMKM melalui koperasi.

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis semakin ketat dan tak terhindarkan di era yang penuh gejolak ini, sehingga para pengusaha perlu menemukan solusi untuk menghadapinya. Pada kenyataannya, sumber daya para pelaku bisnis tidak seimbang dengan persaingan yang ketat dan meningkatnya kebutuhan akan teknologi informasi.

Salah satu negara yang memiliki konsentrasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tinggi adalah Indonesia. UMKM sangat penting bagi perekonomian negara. Meningkatkan peluang kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi pedesaan, dan ekspor non-minyak dan gas merupakan beberapa fungsi utamanya (Syarifudin, 2017). UMKM sangat penting bagi masyarakat dan memiliki dampak besar pada kesejahteraan publik (Kali & Aenurohman, 2020). Industri ini dapat mempekerjakan sejumlah besar orang dan memberi UMKM kesempatan untuk berkembang dan bersaing dengan bisnis yang lebih padar modal (Sudaryanto & Hanim, 2002).

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

Beberapa tahun terakhir telah terjadi perubahan dramatis dalam langkah pemasaran global karena kemajuan teknologi yang pesat. Dunia digital semakin menggabungkan teknik pemasaran klasik dan konvensional (Afilia,2008). pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk pemasaran, dan saat ini berkembang pesat. Karena konsumen sekarang mampu mengikuti tren digitalisasi, bisnis semakin banyak menggunakan pemasaran digital. Komunikasi waktu nyata dan akses global dimungkinkan oleh pemasaran digital (Kolter & Keller, 2009).

Teknologi informasi memainkan peran penting dalam lingkungan UMKM. Mengingat para pesaing UMKM terdiri dari perusahaan domestik dan asing (Ashar, 2006 dalam Saleh & Hadiyat, 2016:144). Pengenalan teknologi informasi telah mengubah cara bisnis beroperasi dengan menghadirkan peluang dan kesulitan baru bagi pertumbuhan UMKM (Saleh & Hadiyat, 2016:141). Pemerintah & telah meningkatkan aksesibilitas dan menawarkan transfer teknologi kepada UMKM untuk membantu mereka berkembang di dunia bisnis yang sangat kompetitif dan mempermudah mereka dalam menghadapi perubahan ini (Slamet et al., 2026). Meskipun banyak pengusaha menggunakan ketersediaan koneksi internet untuk mengembangkan perusahaan mereka, UMKM belum sepenuhnya mendapatkan manfaat dari kemudahan akses ini (Sukarnoto dkk., 2021).

Media digital harus digunakan oleh UMKM dalam kampanye pemasaran produk mereka, terutama untuk menginformasikan konsumen tentang produk UMKM (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Selain itu, UMKM harus mampu memahami perangkat digital dan internet agar dapat bertahan dalam persaingan (Purwana dkk., 2017). Salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM saat memulai dan mengembangkan usahanya adalah kurangnya keterampilan manajerial, keterbatasan keterampilan operasional dalam pengorganisasian, dan keterbatasan pemasaran (Anugrah, 2020). Semua pelaku bisnis, baik UMKM konvensional maupun UMKM berbasis syariah, terpengaruh oleh hal ini.

Dari sudut pandang islam, ekonomi islam berupaya memebrikan harmoni pada kehidupan manusia di mana pun. Semua makhluk hidup di Bumi tunduk pada prinsip-prinsip islam, bukan hanya umat islam (Muttaqin, 2018). Informasi mendasar yang

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya dibutuhkan untuk menerapkan syariat islam diekna sebagai prinsip-prinsip syariat. Oleh karena itu, jika dikaitkan dengan norma-norma syariat islam, kegiatan UMKM biasanya termasuk dalam kategori kegiatan ekonomi syariat. Al-qur'an, Hadist, dan konsensus ulama islam menjadi pedoman utama bagi transaksi yang dilakukan oleh UMKM yang menganut gaya hidup islam sebagaimana diatur dalam undang-undang dan peraturan (Lahamid & Nurlasera, 2018).

Pengembangan UMKM dalam ekonomi islam menunjukkan bagaimana para pengusaha dapat menggunakan prinsip-prinsip islam untuk mendirikan dan mengembangkan perusahaan mereka, di samping mencerminkan keetrampilan dan kompetensi yang dibutuhkan. (Junaedi & Arifqi, 2021). Selain itu, diantisipasi bahwa hal ini akan membantu UMKM dalam mulai memberikan kesuksesan finansial kepada masyarakat (Bakhri & Futiah, 2020). Menurut Azizah & Muhfiatun (2017:63), produk lokal memiliki efek pengganda pada masyarakat karena dapat mengembalikan nilai-nilai karifan lokal dan mendorong sektor perdagangan, jasa, dan pertanian. Inisiatif pemasaran merupakan bagian penting dari pengelolaan perusahaan dalam pemasaran islam. Namun, pada kenyataannya, banyak strategi pemasaran masih menyimpang dari prinsip-prinsip islam dalam upaya meningkatkan pendapatan (Wielki, 2020). Pemasaran syariah adalah jenis periklanan yang sesuai dengan hukum dan peraturan islam. Distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen operasi pemasaran (Anbarasi & Kumar, 2019).

Pemasaran digital dan pembentukan UMKM yang sesuai syariah sangat penting untuk perluasan dan pengembangan usaha yang ideal. Banyak penelitian, seperti munculnya "UMKM Go Digital Sharia" (Sudrajat & Dellyana, 2021), mengilustrasikan hal ini. Selain itu, penelitian juga telah dilakukan tentang pemasaran elektronik berbasis syariah untuk UMKM (Rahayu & Suhud, 2018 dalam Aulia & Batubara, 2023). Oleh karena itu, peneliti sangat ingin melakukan penelitian mendalam berdasarkan syariah tentang fungsi pemasaran digital UMKM. Penulis mengkaji peran pemasaran digital di UMKM berdasarkan prinsip-prinsip syariah, termasuk: (1) gagasan pemasaran digital di UMKM berdasarkan prinsip-prinsip syariah; (2) signifikansi pemasaran digital di UMKM berdasarkan prinsip-prinsip syariah; (3)

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya
temuan penelitian tentang pemasaran digital di UMKM berdasarkan prinsip-prinsip syariah, termasuk studi tentang peran dan pengaruhnya terhadap beberapa faktor.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di sebuah perpustakaan. Ide-ide relevan atau kerangka konseptual dapat dimasukkan dalam tinjauan pustaka atau studi perpustakaan. Sebagai bagian dari argumen filosofis, peneliti dapat memeriksa kerangka teoritis (Leavy, 2017). Penjelasan komprehensif mengenai tinjauan pustaka dan temuan studi-studi sebelumnya yang berkaitan dengan pertanyaan tersebut merupakan bagian dari penelitian perpustakaan (Purwono, 2008). Tinjauan pustaka komprehensif dilakukan oleh para peneliti dengan tujuan mengumpulkan informasi tentang suatu subjek dan mensintesis apa yang diketahui tentangnya. Keberadaan publikasi penting yang dikhususkan untuk tinjauan pustaka dan hampir setiap bidang ilmu sosial dan bidang studi membuktikan validitas tinjauan ini (Yin, 2011).

Peneliti menggunakan metode analisis kritis untuk memeriksa data. Studi ini akan menyelidiki fungsi pemasaran digital di UMKM berdasarkan prinsip-prinsip syariah menggunakan teknik analisis kritis. Informasi berikut dikumpulkan dari buku dan artikel jurnal tentang pemasaran digital di UMKM: gagasan pemasaran digital di UMKM berdasarkan prinsip-prinsip syariah, signifikansi pemasaran digital di UMKM berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dan temuan penelitian tentang pemasaran digital UMKM berdasarkan prinsip-prinsip syariah, khususnya yang membahas peran dan pengaruhnya terhadap berbagai isu. Diharapkan bahwa UMKM dan para peneliti yang mempelajari UMKM akan menggunakan studi ini sebagai referensi.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konsep Digital Marketing dengan Prinsip Syariah

Penerapan digitalisasi mencakup berbagai aspek, antara lain: (1) penggunaan internet; (2) pemanfaatan media sosial; (3) aplikasi transaksi daring; (4) e-commerce; (5) pemasaran digital; (6) keuangan digital; serta (7) kepemimpinan digital (Awa, 2024d). Selain itu, penerapan kualitas layanan elektronik (electronic service quality) juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Safari et al., 2024). E-marketing atau pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai sasaran pemasaran sekaligus mengembangkan atau menyesuaikan konsep pemasaran, sehingga memungkinkan komunikasi dalam skala

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya global dan mengubah cara perusahaan berinteraksi serta menjalankan bisnis dengan pelanggan (Hasan, 2013). Digital marketing juga dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran, termasuk pembentukan merek, yang memanfaatkan beragam media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). Penerapan citra merek (brand image) yang baik terbukti dapat memengaruhi niat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Safari et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, banyak pelaku usaha yang belum memahami manajemen pemasaran secara memadai, masih menghadapi berbagai permasalahan yang cukup serius, serta belum mampu mengimplementasikan digital marketing secara optimal di tengah era globalisasi saat ini (Mulyadi et al., 2024:224). Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, terjadi peningkatan brand awareness yang signifikan melalui pemanfaatan media sosial dan e-commerce, disertai dengan kenaikan penjualan yang didukung oleh ulasan positif dari konsumen. Selain itu, upaya ini juga mencakup pengenalan inovasi produk, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan identitas merek, yang diharapkan mampu mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang melalui penerapan teknologi dan strategi digital marketing (Awa et al., 2024a:227).

Konsep dan strategi dalam digital marketing meliputi beberapa aspek utama, yaitu: (1) berbagai istilah yang berkaitan dengan pemasaran digital, seperti digital marketing, internet marketing, online marketing, e-business, e-commerce, e-marketing, serta e-purchasing (e- procurement); (2) digital marketing dipahami sebagai konsep pemasaran yang bersifat komprehensif dalam mempromosikan produk atau jasa melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya internet; (3) terdapat sepuluh elemen atau indikator dalam digital marketing, yakni bounce rate, click-through rate (CTR), engagement, affiliate marketing, conversion rate, backlink, pay-per-click (PPC), impression, call to action (CTA), dan campaign; (4) dimensi digital marketing mencakup website, search engine optimization (SEO), pay-per-click (PPC), affiliate marketing dan kemitraan strategis, online public relations, jejaring sosial, e-mail marketing, serta customer relationship management; (5) strategi digital marketing dibutuhkan untuk memberikan panduan yang terarah dan konsisten dalam pelaksanaan

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya
aktivitas pemasaran online suatu organisasi; serta (6) analisis situasi digital marketing dan SWOT perusahaan menjadi hal penting untuk menilai kondisi pemasaran, khususnya pemasaran digital, sebelum merumuskan konsep digital yang tepat (Awa, 2024c:13).

Digital marketing syariah dapat dipahami sebagai aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dengan tetap berlandaskan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Dalam praktiknya, aktivitas digital tersebut tidak diperkenankan mengandung unsur riba (bunga), maisir (perjudian), produksi dan/atau perdagangan barang yang diharamkan, maupun unsur gharar yang menimbulkan ketidakjelasan atau ketidakpastian (Hartini et al., 2022). Candra (2022:390) menjelaskan bahwa pengembangan usaha mikro, termasuk pedagang kaki lima, perlu menerapkan strategi bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, di mana produk yang diperdagangkan harus terbebas dari unsur gharar, maisir, riba, dan tadlis. Sejalan dengan hal tersebut, Farma dan Kesuma (2022:125) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM di Kota Banda Aceh, khususnya wilayah Darussalam, pada umumnya telah mengimplementasikan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam menjalankan usahanya, seperti tidak melakukan praktik penimbunan, monopoli, riba, serta bentuk pelanggaran syariah lainnya. Strategi pemasaran syariah perlu berlandaskan pada prinsip maqāṣid syariah, yang meliputi upaya menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

Dalam perspektif Islam, strategi digital marketing diartikan sebagai penerapan aktivitas pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai serta ketentuan syariah. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam strategi digital marketing berbasis Islam antara lain: (1) membangun situs web dan akun media sosial; (2) penguatan branding; (3) pemasaran melalui media sosial; (4) pemasaran konten; (5) email marketing; serta (6) penyediaan layanan konsultasi dan dukungan bagi konsumen (Pujiyanto & Muzdalifah, 2022).

Email marketing merupakan salah satu metode promosi produk atau layanan bisnis yang dilakukan melalui media internet. Strategi ini semakin banyak digunakan oleh perusahaan yang ingin memperluas jangkauan bisnisnya secara global, karena email

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya
marketing memungkinkan pemasaran lintas negara tanpa harus melakukan ekspansi fisik yang memerlukan biaya besar.

Terdapat enam jenis email marketing, yaitu: (1) email newsletter; (2) digest; (3) dedicated email; (4) lead nurturing; (5) sponsorship email atau reengagement email; serta (6) transactional email (Awa, 2024b:150). Islam tidak melarang perolehan keuntungan atau laba dalam aktivitas jual beli, bahkan tidak menetapkan batasan tertentu terhadap besarnya keuntungan yang boleh diperoleh oleh penjual. Namun demikian, Islam dengan tegas melarang praktik-praktik transaksi yang mengandung unsur kecurangan, penipuan, menyembunyikan cacat pada barang, serta memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan mengenai kualitas suatu produk (Basri et al., 2018).

Pentingnya Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip Syariah

Pada dasarnya, UMKM dapat dipahami sebagai aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan oleh masyarakat berskala kecil atau mikro (Arianto, 2020). Istilah UMKM menggambarkan bahwa pelaku usaha yang terlibat umumnya berasal dari kelompok menengah dengan keterbatasan modal, di mana aset utama yang dimiliki adalah tekad dan semangat dalam menjalankan usaha. Sebagai aktivitas ekonomi yang tersebar luas, UMKM membentuk suatu komunitas yang memiliki kemampuan bertahan menghadapi krisis ekonomi (Syarif, 2008).

UMKM yang memanfaatkan akses online, berpartisipasi aktif di media sosial, serta mengembangkan keterampilan e-commerce berpotensi memperoleh manfaat bisnis yang besar, seperti peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan daya saing. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan dalam pemanfaatan media digital akibat kurangnya pemahaman terhadap manfaat dan peran strategis media digital bagi perkembangan usaha (Naimah et al., 2020). Harto et al. (2019) menyatakan bahwa pelaksanaan program digitalisasi mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra usaha dalam mengimplementasikan internet marketing.

Memasuki era digitalisasi, perkembangan berbagai platform digital memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung proses bisnis. Digital marketing menjadi salah satu faktor strategis yang mampu memengaruhi berbagai aspek dalam kegiatan

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya usaha. Penerapan digital marketing terbukti berdampak terhadap minat pelanggan (Mulyana, 2023), sementara pemanfaatan media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Oktavia et al., 2023). Selain itu, strategi pemasaran produk saat ini semakin didominasi oleh penggunaan digital marketing (Fitriyana et al., 2022).

Bagi UMKM, digitalisasi merupakan tantangan yang cukup besar, karena berbagai aktivitas usaha—mulai dari struktur organisasi, pengelolaan, proses produksi, pemasaran, hingga sistem transaksi—yang sebelumnya dilakukan secara manual kini harus beralih dan beradaptasi ke dalam sistem digital (Handayani et al., 2023a:209). Bisnis syariah memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu: (1) berlandaskan nilai-nilai Islam; (2) menggabungkan aspek material dan spiritual; (3) berorientasi pada kehalalan; (4) menekankan kebermanfaatan, keberkahan, dan kemaslahatan; serta (5) bertanggung jawab secara sosial. Dalam penerapan etika bisnis pada UMKM, terdapat sembilan poin penting, yaitu: (1) pentingnya etika bisnis bagi UMKM; (2) peran etika bisnis dalam pengelolaan UMKM; (3) prinsip-prinsip etika bisnis yang diterapkan UMKM; (4) hubungan etika bisnis dengan daya saing UMKM; (5) etika bisnis dan keberlanjutan usaha UMKM; (6) penerapan etika bisnis pada bisnis online atau e-commerce UMKM; (7) etika bisnis terkait kejujuran dan keadilan; (8) etika bisnis dalam aspek keuangan UMKM; serta (9) penerapan etika bisnis Islam dalam UMKM (Awa, 2024e:120).

Terdapat beberapa prinsip etika bisnis online yang dapat diimplementasikan dalam digital marketing, antara lain: (1) keadilan dan kejujuran dalam transaksi; (2) pemenuhan ketentuan halal dan haram; (3) penetapan harga yang wajar; dan (4) meneladani akhlak bisnis Rasulullah SAW (Priyatno et al., 2022). Dalam konteks marketing syariah, pelaku bisnis, baik individu maupun perusahaan yang mengembangkan digital marketing, seharusnya mencontoh sifat-sifat yang diperlihatkan oleh Nabi Muhammad SAW. Beberapa akhlak penting yang harus dimiliki oleh pelaku usaha digital marketing dalam Islam antara lain: shidiq (jujur dan benar), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas dan bijaksana), serta tabligh (komunikatif) (Robiah, 2017). Digital marketing berbasis syariah yang dijalankan sesuai prinsip-prinsip Islam akan memberikan dampak positif terhadap hasil yang diperoleh, karena sistem

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya
pemasaran ini menerapkan nilai-nilai kejujuran, amanah, kecerdasan dan inovasi, serta komunikasi yang efektif (Nurahayu et al., 2024:152).

Peranan Digital Marketing pada UMKM dengan Prinsip Syariah

Penerapan digitalisasi mencakup berbagai aspek, antara lain: (1) penggunaan internet; (2) pemanfaatan media sosial; (3) aplikasi transaksi daring; (4) e-commerce; (5) pemasaran digital; (6) keuangan digital; serta (7) kepemimpinan digital (Awa, 2024d). Selain itu, penerapan kualitas layanan elektronik (electronic service quality) juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Safari et al., 2024).

E-marketing atau pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai sasaran pemasaran sekaligus mengembangkan atau menyesuaikan konsep pemasaran, sehingga memungkinkan komunikasi dalam skala global dan mengubah cara perusahaan berinteraksi serta menjalankan bisnis dengan pelanggan (Hasan, 2013). Digital marketing juga dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran, termasuk pembentukan merek, yang memanfaatkan beragam media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). Penerapan citra merek (brand image) yang baik terbukti dapat memengaruhi niat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Safari et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, banyak pelaku usaha yang belum memahami manajemen pemasaran secara memadai, masih menghadapi berbagai permasalahan yang cukup serius, serta belum mampu mengimplementasikan digital marketing secara optimal di tengah era globalisasi saat ini (Mulyadi et al., 2024:224). Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, terjadi peningkatan brand awareness yang signifikan melalui pemanfaatan media sosial dan e-commerce, disertai dengan kenaikan penjualan yang didukung oleh ulasan positif dari konsumen. Selain itu, upaya ini juga mencakup pengenalan inovasi produk, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan identitas merek, yang diharapkan mampu mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang melalui penerapan teknologi dan strategi digital marketing (Awa et al., 2024a:227).

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

Konsep dan strategi dalam digital marketing meliputi beberapa aspek utama, yaitu: (1) berbagai istilah yang berkaitan dengan pemasaran digital, seperti digital marketing, internet marketing, online marketing, e-business, e-commerce, e-marketing, serta e-purchasing (e- procurement); (2) digital marketing dipahami sebagai konsep pemasaran yang bersifat komprehensif dalam mempromosikan produk atau jasa melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya internet; (3) terdapat sepuluh elemen atau indikator dalam digital marketing, yakni bounce rate, click-through rate (CTR), engagement, affiliate marketing, conversion rate, backlink, pay-per-click (PPC), impression, call to action (CTA), dan campaign; (4) dimensi digital marketing mencakup website, search engine optimization (SEO), pay-per-click (PPC), affiliate marketing dan kemitraan strategis, online public relations, jejaring sosial, e-mail marketing, serta customer relationship management; (5) strategi digital marketing dibutuhkan untuk memberikan panduan yang terarah dan konsisten dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran online suatu organisasi; serta (6) analisis situasi digital marketing dan SWOT perusahaan menjadi hal penting untuk menilai kondisi pemasaran, khususnya pemasaran digital, sebelum merumuskan konsep digital yang tepat (Awa, 2024c:13).

Digital marketing syariah dapat dipahami sebagai aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dengan tetap berlandaskan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Dalam praktiknya, aktivitas digital tersebut tidak diperkenankan mengandung unsur riba (bunga), maisir (perjudian), produksi dan/atau perdagangan barang yang diharamkan, maupun unsur gharar yang menimbulkan ketidakjelasan atau ketidakpastian (Hartini et al., 2022). Candra (2022:390) menjelaskan bahwa pengembangan usaha mikro, termasuk pedagang kaki lima, perlu menerapkan strategi bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, di mana produk yang diperdagangkan harus terbebas dari unsur gharar, maisir, riba, dan tadlis. Sejalan dengan hal tersebut, Farma dan Kesuma (2022:125) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM di Kota Banda Aceh, khususnya wilayah Darussalam, pada umumnya telah mengimplementasikan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam menjalankan

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya usahanya, seperti tidak melakukan praktik penimbunan, monopoli, riba, serta bentuk pelanggaran syariah lainnya.

Strategi pemasaran syariah perlu berlandaskan pada prinsip maqāṣid syariah, yang meliputi upaya menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam perspektif Islam, strategi digital marketing diartikan sebagai penerapan aktivitas pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai serta ketentuan syariah. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam strategi digital marketing berbasis Islam antara lain: (1) membangun situs web dan akun media sosial; (2) penguatan branding; (3) pemasaran melalui media sosial; (4) pemasaran konten; (5) email marketing; serta (6) penyediaan layanan konsultasi dan dukungan bagi konsumen (Pujianto & Muzdalifah, 2022).

Email marketing merupakan salah satu metode promosi produk atau layanan bisnis yang dilakukan melalui media internet. Strategi ini semakin banyak digunakan oleh perusahaan yang ingin memperluas jangkauan bisnisnya secara global, karena email marketing memungkinkan pemasaran lintas negara tanpa harus melakukan ekspansi fisik yang memerlukan biaya besar. Terdapat enam jenis email marketing, yaitu: (1) email newsletter; (2) digest; (3) dedicated email; (4) lead nurturing; (5) sponsorship email atau reengagement email; serta (6) transactional email (Awa, 2024b:150).

Islam tidak melarang perolehan keuntungan atau laba dalam aktivitas jual beli, bahkan tidak menetapkan batasan tertentu terhadap besarnya keuntungan yang boleh diperoleh oleh penjual. Namun demikian, Islam dengan tegas melarang praktik-praktik transaksi yang mengandung unsur kecurangan, penipuan, menyembunyikan cacat pada barang, serta memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan mengenai kualitas suatu produk (Basri et al., 2018).

Pada dasarnya, UMKM dapat dipahami sebagai aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan oleh masyarakat berskala kecil atau mikro (Arianto, 2020). Istilah UMKM menggambarkan bahwa pelaku usaha yang terlibat umumnya berasal dari kelompok menengah dengan keterbatasan modal, di mana aset utama yang dimiliki adalah tekad dan semangat dalam menjalankan usaha. Sebagai aktivitas ekonomi yang tersebar luas, UMKM membentuk suatu komunitas yang memiliki kemampuan bertahan menghadapi krisis ekonomi (Syarif, 2008).

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

UMKM yang memanfaatkan akses online, berpartisipasi aktif di media sosial, serta mengembangkan keterampilan e-commerce berpotensi memperoleh manfaat bisnis yang besar, seperti peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan daya saing. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan dalam pemanfaatan media digital akibat kurangnya pemahaman terhadap manfaat dan peran strategis media digital bagi perkembangan usaha (Naimah et al., 2020). Harto et al. (2019) menyatakan bahwa pelaksanaan program digitalisasi mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra usaha dalam mengimplementasikan internet marketing.

Memasuki era digitalisasi, perkembangan berbagai platform digital memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung proses bisnis. Digital marketing menjadi salah satu faktor strategis yang mampu memengaruhi berbagai aspek dalam kegiatan usaha. Penerapan digital marketing terbukti berdampak terhadap minat pelanggan (Mulyana, 2023), sementara pemanfaatan media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Oktavia et al., 2023). Selain itu, strategi pemasaran produk saat ini semakin didominasi oleh penggunaan digital marketing (Fitriyana et al., 2022).

Bagi UMKM, digitalisasi merupakan tantangan yang cukup besar, karena berbagai aktivitas usaha—mulai dari struktur organisasi, pengelolaan, proses produksi, pemasaran, hingga sistem transaksi—yang sebelumnya dilakukan secara manual kini harus beralih dan beradaptasi ke dalam sistem digital (Handayani et al., 2023a:209). Bisnis syariah memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu: (1) berlandaskan nilai-nilai Islam; (2) menggabungkan aspek material dan spiritual; (3) berorientasi pada kehalalan; (4) menekankan kebermanfaatan, keberkahan, dan kemaslahatan; serta (5) bertanggung jawab secara sosial. Dalam penerapan etika bisnis pada UMKM, terdapat sembilan poin penting, yaitu: (1) pentingnya etika bisnis bagi UMKM; (2) peran etika bisnis dalam pengelolaan UMKM; (3) prinsip-prinsip etika bisnis yang diterapkan UMKM; (4) hubungan etika bisnis dengan daya saing UMKM; (5) etika bisnis dan keberlanjutan usaha UMKM; (6) penerapan etika bisnis pada bisnis online atau e-commerce UMKM; (7) etika bisnis terkait kejujuran dan keadilan; (8) etika bisnis dalam aspek keuangan UMKM; serta (9) penerapan etika bisnis Islam dalam UMKM (Awa, 2024e:120).

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

Terdapat beberapa prinsip etika bisnis online yang dapat diimplementasikan dalam digital marketing, antara lain: (1) keadilan dan kejujuran dalam transaksi; (2) pemenuhan ketentuan halal dan haram; (3) penetapan harga yang wajar; dan (4) meneladani akhlak bisnis Rasulullah SAW (Priyatno et al., 2022). Dalam konteks marketing syariah, pelaku bisnis, baik individu maupun perusahaan yang mengembangkan digital marketing, seharusnya mencontoh sifat-sifat yang diperlihatkan oleh Nabi Muhammad SAW. Beberapa akhlak penting yang harus dimiliki oleh pelaku usaha digital marketing dalam Islam antara lain: shidiq (jujur dan benar), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas dan bijaksana), serta tabligh (komunikatif) (Robiah, 2017). Digital marketing berbasis syariah yang dijalankan sesuai prinsip-prinsip Islam akan memberikan dampak positif terhadap hasil yang diperoleh, karena sistem pemasaran ini menerapkan nilai-nilai kejujuran, amanah, kecerdasan dan inovasi, serta komunikasi yang efektif (Nurahayu et al., 2024:152).

Digital marketing memiliki peran, dampak, atau pengaruh terhadap berbagai aspek, yaitu: (1) pengembangan bisnis kewirausahaan (entrepreneurship); (2) keberhasilan usaha; (3) peningkatan atau pengembangan usaha; (4) peningkatan pendapatan (income); (5) optimalisasi biaya dan pengukuran return on investment (ROI); (6) perilaku konsumen; (7) perilaku kewirausahaan (entrepreneurial behavior); (8) manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management); (9) keunggulan kompetitif; (10) pengambilan keputusan pembelian; (11) kinerja usaha secara keseluruhan; (12) kinerja pemasaran atau penjualan; (13) kinerja keuangan; (14) volume penjualan; (15) peningkatan aksesibilitas; (16) penyederhanaan proses transaksi; serta (17) peningkatan kesejahteraan masyarakat (Awa, 2024a).

Peran, dampak, atau pengaruh digital marketing pada UMKM yang menerapkan prinsip syariah mencakup 15 aspek, salah satunya adalah pemanfaatan media sosial, seperti Facebook, TikTok, dan Instagram. Facebook menawarkan fitur marketplace yang sangat berguna untuk memasarkan produk. TikTok memiliki keunggulan melalui fitur TikTok Creator Marketplace, yang memungkinkan pembuatan konten iklan produk serta kerja sama dengan kreator yang dapat dibayar oleh pelaku usaha (Fawahan & Marianingsih, 2022). Sementara itu, Instagram

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya menyediakan fitur akun bisnis yang mempermudah para pelaku usaha untuk membuat profil bisnis dan memaksimalkan penggunaan media sosial dalam mendukung aktivitas bisnis mereka (Hadi & Zakiah, 2021).

Nabil & Faraby (2023) menjelaskan bahwa marketing syariah memiliki dua aspek utama, yaitu perencanaan yang didasarkan pada gagasan mengenai suatu produk serta strategi pemasaran syariah produk tersebut kepada konsumen. Marketing syariah juga memiliki sifat-sifat yang melekat, antara lain rabbaniyyah, etis, realistis, dan humanistik. Digital marketing menjadi alat yang sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM untuk mempermudah pengelolaan usaha mereka. Penerapan digital marketing jelas memberikan pengaruh positif bagi UMKM yang menggunakannya. Di Kecamatan Kamal, UMKM telah memanfaatkan berbagai media digital, termasuk aplikasi WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook. Penggunaan aplikasi-aplikasi ini membantu meningkatkan pemasaran produk sehingga tidak hanya dikenal oleh masyarakat sekitar, tetapi juga menjangkau konsumen dari berbagai daerah.

Warsiyah et al. (2023) menjelaskan bahwa komunitas INKUSI (Inovasi Kewirausahaan Syariah) terdiri dari 30 pelaku UMKM yang menawarkan berbagai jenis produk. UMKM tersebut meliputi sektor kuliner (makanan olahan dan camilan), kerajinan tangan (kriya), fashion, dan lainnya. Para pelaku usaha ini masih memerlukan pendampingan serta pelatihan agar dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memperluas jaringan dan memasarkan produk mereka.

Alfarisi et al. (2021) menyatakan bahwa dengan pemahaman yang baik mengenai marketing syariah modern, para pelaku UMKM di Mekarsari diharapkan mampu mengembangkan karakter wirausahawan yang tangguh, siap bersaing dalam persaingan bisnis global, serta menguasai metode pemasaran syariah berbasis digital. Pelatihan yang diberikan pada akhirnya dapat meningkatkan motivasi peserta dalam mempromosikan dan memasarkan produk mereka.

Menjadi Produk Unggulan

Pengembangan UMKM yang berlandaskan hukum ekonomi syariah Islam seharusnya tidak hanya fokus pada pemenuhan modal, meskipun hal tersebut

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya merupakan aspek penting dalam pengelolaan usaha. Di era industri 4.0, perluasan jaringan dan pemanfaatan media digital menjadi kebutuhan yang mutlak. Sistem pemasaran kini tidak lagi terbatas pada wilayah tertentu, melainkan telah memasuki ranah pemasaran digital dengan pangsa pasar yang jauh lebih luas. UMKM Bontot_Omkumz telah berhasil mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama dalam memasarkan produknya. Pengaruh digital marketing yang diterapkan dengan kejujuran serta pendekatan personal menjadi kunci untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk Bontot. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam strategi ini antara lain: (1) mempertahankan keunikan produk; (2) menghadirkan inovasi yang menarik dan interaktif pada konten media sosial; serta (3) menerapkan dan mengedepankan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip hukum Islam (Syihabudin & Gumelar, 2019).

Pengembangan strategi pemasaran untuk usaha atau UMKM perlu mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain: (1) memastikan produk yang dipasarkan mampu menarik perhatian konsumen; (2) menjaga kualitas produk tetap terjaga; (3) mematuhi peraturan yang berlaku pada marketplace tempat produk dijual; (4) memastikan produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi aman dan tidak rusak agar memuaskan pelanggan; serta (5) memberikan layanan yang baik kepada setiap konsumen. Dalam perspektif Islam, setiap kegiatan jual beli juga harus memperhatikan seluruh proses produksi barang, mulai dari pembuatan hingga produk sampai ke tangan pembeli (Amanda & Rahmat, 2022:61).

Dalam digital marketing, optimasi media digital mencakup pemanfaatan berbagai platform, seperti WhatsApp Bisnis, Instagram Bisnis, Facebook Bisnis, Google Site, konten YouTube, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu mempelajari desain melalui Canva dan melakukan pendaftaran perizinan secara online melalui OSS. Dalam menjalankan bisnis berbasis e-commerce, UMKM harus tetap menyesuaikan praktiknya dengan prinsip syariah, misalnya dengan menjual produk bersertifikat halal serta menghindari praktik riba, gharar, dan maisir (Fatih et al., 2023).

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

Persaingan yang Sehat

DSN-MUI telah mengeluarkan fatwa terkait digital marketing, khususnya mengenai penjualan langsung berjenjang yang sesuai syariah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing masih memiliki potensi risiko penyalahgunaan dalam kegiatan jual-beli. Sementara itu, pemasaran konvensional (offline) mulai dianggap kurang relevan di era saat ini. Namun, peralihan UMKM di Indonesia ke digital marketing membutuhkan waktu karena tingkat literasi digital yang masih terbatas. Dari perspektif syariah, tidak terdapat perbedaan risiko (mudharat) antara penjualan online dan offline, karena perbedaan hanya terletak pada media yang digunakan dalam transaksi. Oleh karena itu, pelaku UMKM yang beroperasi di ranah e-commerce harus tetap menyesuaikan praktik bisnisnya dengan prinsip syariah, termasuk dengan mengutamakan persaingan yang sehat di pasar (Fatih et al., 2023).

Memperluas Target/Pangsa Pasar

Salah satu platform digital yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UKM untuk meningkatkan pemasaran produknya adalah Google Bisnisku. Google Bisnisku merupakan layanan gratis yang membantu pelaku usaha mengelola kemunculan bisnis mereka di berbagai produk Google, seperti Google Maps dan hasil penelusuran (Ridwan et al., 2019:139). Menurut Riswantio & Devi (2020:196), UMKM diberikan pendampingan dalam pembuatan akun bisnis melalui Google Business, termasuk kerja sama dengan mitra seperti WARKO, platform usaha retail online yang terintegrasi dengan payment gateway syariah, serta diberikan panduan penggunaan yang tepat.

Wardani & Nawawi (2022:4018-4019) menyatakan bahwa digital marketing memberikan manfaat positif bagi perkembangan UMKM. Dari perspektif ekonomi Islam, digital marketing memudahkan pemilik UMKM dalam menawarkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas, khususnya konsumen. Selain itu, digital marketing memungkinkan perluasan pangsa pasar, yang dalam konteks Islam sejajar dengan pemasaran offline, selama praktiknya tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

Memperluas Jangkauan Geografis

Digitalisasi pemasaran telah memberikan dampak positif bagi UKM, antara lain meningkatkan visibilitas produk, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan geografis. Selain itu, digitalisasi pemasaran sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan. Oleh karena itu, penerapan digitalisasi pemasaran menjadi sangat penting bagi UKM agar dapat mencapai kesuksesan sekaligus menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam (Lestari & Nawawi, 2023:1).

Uslim et al. (2022:37) melaksanakan penyuluhan mengenai manajemen bisnis syariah berbasis digital marketing bagi UMKM di Kampung Cengal, Kabupaten Bogor. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kemampuan kelompok tani sebagai pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran melalui digital marketing. Dengan demikian, pemasaran produk UMKM menjadi lebih optimal dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Membangun Kepercayaan dan Reputasi

Penerapan strategi syariah dalam digital marketing memungkinkan UKM untuk mengakses pasar yang luas dan terus berkembang di Indonesia. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah, UKM dapat menarik minat konsumen Muslim yang semakin peduli terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Strategi ini juga membantu UKM membangun kepercayaan dan reputasi yang kuat di kalangan konsumen Muslim. Dengan berpegang pada prinsip syariah, UKM menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang adil dan transparan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat reputasi perusahaan.

Penerapan strategi syariah dalam digital marketing juga mendukung pengembangan bisnis UKM secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Dengan membangun loyalitas konsumen, UKM memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan (Aulia & Batubara, 2023). Kurniawan et al. (2023:155-156) menyatakan bahwa UMKM Rumah Sandal menerapkan nilai-nilai Islami dalam pemasaran, seperti memastikan kehalalan produk, mengutamakan fleksibilitas melalui komunikasi yang

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya
baik, menjunjung tinggi rasa saling menghormati, serta memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan. Strategi pemasaran syariah yang diterapkan berfokus pada memanfaatkan kekuatan perusahaan dan peluang yang ada, antara lain dengan menawarkan produk berkualitas dengan desain dan kemasan menarik, dipasarkan melalui media online, serta membangun kepercayaan pelanggan guna meningkatkan penjualan, sekaligus memanfaatkan teknologi secara optimal.

Keputusan Pembelian

Digital marketing saat ini menjadi salah satu media dan strategi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mendukung aktivitas bisnis, terutama dalam mempromosikan produk melalui internet dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Penerapan digital marketing ternyata memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Muslim, di mana beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, promosi, dan harga menjadi penentu dalam pengambilan keputusan membeli secara online. Digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Muslim, serta mampu menarik minat beli mereka melalui platform digital (Amri et al., 2023:312-313).

Pendapatan peningkatan

Dalam pemasaran daring di suatu wilayah, baik yang berskala besar maupun kecil, menjadi tanggung jawab para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Because of this, there must be innovation to attract new customers in order to achieve the best possible results from perdagangan. Even strengthening consumer loyalty. Online marketing will result in both positive and negative effects. Online marketing's impact on UMKM from a syariah economic perspective. Online marketing is received by both UMKM and customers, indicating a positive response from customers. Online marketing has a positive and significant impact on UMKM pendapatan from a syariah economic perspective (Novita et al., 2022:8).

Peningkatan penjualan

Penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM di kabupaten Lamongan adalah berupa pemasaran melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp, serta ojekon linelokal. Dengan pemasaran digital, UMKM dapat

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya mempromosikan produknya dengan cepat, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dibuktikan bahwa dengan menerapkan pemasaran digital, penjualan meningkat. Pelaku UMKM tersebut juga telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah, meliputi prinsip rabbaniyah, akhlaqiyah, al-waqi'iyah, dan al-insaniyyah (Tyara & Hanifah, 2023:27).

Rafi'Syaiim dkk. (2021) menganalisis peran bauran promosi dan kualitas produk Islam terhadap strategi peningkatan penjualan UMKM dalam perspektif ekonomi Islam. Mereka menjelaskan bahwa semakin majunya teknologi saat ini, maka semakin banyak pula UMKM yang tidak membutuhkan tempat, namun memanfaatkan platform e- perdagangan atau media sosial juga dapat berjalan dengan baik. Dalam hal peningkatan Pendapatan UMKM dapat melihat peluang melalui strategi bauran promosi penjualan (periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung). Sebab Melalui strategi tersebut, UMKM dapat beradaptasi dengan baik terhadap perubahan jaman, karena era teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat cepat, sehingga para pelaku UMKM juga harus cepat beradaptasi baik dari segi produk maupun pemasaran.

D. KESIMPULAN

Pemasaran digital syariah merupakan aktivitas promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital dengan tetap berlandaskan pada syariat Islam dan prinsip-prinsip muamalah. Konsep ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga menempatkan nilai-nilai etika, kejujuran, dan kemaslahatan sebagai dasar dalam setiap aktivitas pemasaran. Dalam penerapannya, pemasaran syariah harus sejalan dengan prinsip maqashid syariah, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta, sehingga kegiatan bisnis yang dijalankan mampu memberikan manfaat bagi pelaku usaha maupun masyarakat secara luas.

Perbedaan utama antara pemasaran konvensional dan pemasaran syariah terletak pada landasan nilai yang digunakan dalam menjalankan strategi pemasaran. Pemasaran syariah menekankan pentingnya kejujuran, keterbukaan, serta larangan terhadap praktik yang mengandung unsur penipuan, manipulasi, maupun menyembunyikan cacat produk. Islam memperbolehkan memperoleh keuntungan dalam

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya
kegiatan jual beli, namun keuntungan tersebut harus diperoleh melalui cara yang halal, adil, dan tidak merugikan pihak lain. Dengan demikian, strategi pemasaran digital dalam perspektif Islam diarahkan untuk menciptakan transaksi yang etis, transparan, dan sesuai dengan ketentuan syariah.

Di era digitalisasi, transformasi digital menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha, khususnya bagi UMKM. Perubahan dari sistem manual menuju sistem digital memberikan peluang yang lebih luas dalam kegiatan produksi, pemasaran, dan transaksi bisnis. Dalam konteks bisnis syariah, digitalisasi tidak hanya dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi usaha, tetapi juga harus tetap memperhatikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, orientasi halal, keberkahan, kemanfaatan, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, pelaku usaha yang menerapkan pemasaran digital syariah dituntut memiliki sifat-sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, seperti jujur, amanah, komunikatif, dan profesional.

Penerapan pemasaran digital syariah memberikan berbagai dampak positif bagi pengembangan UMKM, antara lain mempermudah akses informasi, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing usaha, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha. Selain itu, pemasaran digital syariah juga mendorong terciptanya praktik bisnis yang sehat dan beretika, mendukung pengembangan produk halal, serta memperkuat peran koperasi dan lembaga syariah dalam pemberdayaan UMKM. Dengan demikian, pemasaran digital syariah dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM sekaligus menjaga nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnis di era modern..

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abbes, M. B. (2015). Islamic stock markets and potential diversification benefits. *Borsa Istanbul Review*, 15(2), 93–105. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2015.03.001>
- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., & ... (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian*
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/manage/article/view/3981>

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

Aisyah, S. (2020). Dampak pandemi Covid-19 bagi UMKM serta strategi e-marketing
UMKM di Indonesia. repository.uinsu.ac.id.

<http://repository.uinsu.ac.id/10168/>

Ajmi, A. N. (2014). How strong are the causal relationships between Islamic stock
markets and conventional financial systems? Evidence from linear and nonlinear
tests. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 28(1),
213–227. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2013.11.004>

Ali, S. (2018). Stock market efficiency: A comparative analysis of Islamic and
conventional stock markets. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*,
503, 139–153. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.02.169>

Alshammari, S., & Goto, S. (2022). What factors drive Saudi stock markets? – Firm
characteristics that attract retail trades. *International Review of Economics &
Finance*. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2022.02.004>

Amin, M. (2016a). Internet banking service quality and its implication on e-customer
satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*,
34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>

Amin, M. (2016b). Strategi Pemasaran Mlm (Multi Level Marketing) Perspektif
Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Natural Nusantara Cabang Purwokerto).
repository.uinsaizu.ac.id. <http://repository.uinsaizu.ac.id/302/>

Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas penerapan strategi online marketing oleh umkm dalam
masa pembatasan sosial berskala besar (psbb) corona viruses disease 2019 (covid-
19). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*.
<http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/302>

Asubonteng, P. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality.
Journal of Services Marketing, 10(6), 62–81.
<https://doi.org/10.1108/08876049610148602>

Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di
Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan
Bisnis Islam*.
<http://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/balanca/article/view/1342>

Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap
keputusan pembelian produk pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah
Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1), 108–124.

Erol, C. (1989). Attitudes, behaviour and patronage factors of bank customers towards
islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31–37.
<https://doi.org/10.1108/02652328910132060>

Fox, K. (2005). The Soviet evolution of marketing thought, 1961-1991: From Marx to
marketing. *Marketing Theory*, 5(3), 283–307.
<https://doi.org/10.1177/1470593105054899>

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

Heath, J. (2014). Morality, Competition, and the Firm: The Market Failures Approach to Business Ethics. In *Morality Competition and the Firm the Market Failures Approach to Business Ethics* (p. 424).

<https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199990481.001.0001>

Irmayanti, I. (2022). Strategi Penerapan Business Plan Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah ...*, (Query date: 2023-03-15 22:21:31).

<https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/akunsyah/article/view/3023>

Kambali, M. (2017). Mekanisme Pengelolaan Dana Tabarru'at Asuransi Syariah Prudential Life Assurance. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, (Query date: 2026-01-08 17:12:42).

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=I820005&val=I9191&title=Mekanisme%20Pengelolaan%20Dana%20Tabarru%20Asuransi%20Syariah%20Prudential%20Life%20Assurance>

Kambali, M. (2020). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syari'ah Mandiri ... *AL IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian ...*, (Query date: 2026-01-08 17:12:42).

<http://jurnal.istaz.ac.id/index.php/AlIqtishod/article/view/88>

Kristiyanti, M., & Rahmasari, L. (2015). Website sebagai media pemasaran produk-produk unggulan umkm di Kota Semarang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.

<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/760>

Mahat, M. A., Jaaffar, M. Y., & Rasool, M. S. A. (2015). Potential of Micro-Waqf as an Inclusive Strategy for Development of a Nation. *Procedia Economics and Finance, International Accounting and Business Conference 2015, IABC 2015*, 31, 294–302.

[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01193-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01193-4)

Maksum, M. (2016). Kedudukan Syariah sebagai sumber hukum positif: Kajian awal atas hukum perkawinan, ekonomi Islam, dan Hukum ketenagakerjaan di Indonesia dan Maroko. *Istinbath: Jurnal Hukum Islam IAIN Mataram*, (Query date: 2023-03-15 22:21:31).

<https://www.neliti.com/publications/90562/kedudukan-syariah-sebagai-sumber-hukum-positif-kajian-awal-atas-hukum-perkawinan>

Mardalis, A., & Hasanah, N. (2016). Multi-Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, (Query date: 2023-03-15 22:21:31).

<http://ejournal.umm.ac.id/index.php/JES/article/view/2693>

Marzuki, I., & Ramdaniah, F. (2019). Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. ... : *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, (Query date: 2023-03-15 22:21:31).

<https://core.ac.uk/download/pdf/229883504.pdf>