

Penerapan Strategi Syariah Dalam Meningkatkan *Digital Marketing* Pada Usaha Kecil Menengah di Indonesia

¹Rizka Aulia, ²Chuzaimah Batubara

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email: rizkaaulia144@gmail.com, chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id

Corresponding Mail Author: rizkaaulia144@gmail.com

Abstract : This study aims to explore the application of sharia strategies in increasing digital marketing in small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. SMEs have an important role to play in the Indonesian economy, but many of them still face challenges in marketing their products and services effectively. The research method used in this study is a qualitative approach using in-depth interviews with a number of SME owners and managers in different sectors. The data obtained was analyzed using a thematic approach to identify emerging patterns and findings. The results of the study show that implementing sharia strategies in digital marketing for SMEs can provide several benefits. Sharia strategies can help SMEs to build a positive and credible image in the eyes of Muslim consumers who are sensitive to religious values. Sharia strategy can help SME's relationship with customers stronger through an approach that is based on fairness, and honesty. Sharia strategies can also motivate SMEs to innovate in developing products or services that are in accordance with Islamic values, so as to attract wider consumer interest. The implication of this research is the importance of a holistic and integrated approach in implementing sharia strategies in digital marketing, as well as the importance of support from the government, financial institutions and educational institutions in increasing the understanding and access of SMEs to this strategy.

Keywords: Implementation Of Sharia Strategy, Digital Marketing, Small And Medium Enterprises.

I. Pendahuluan

Di era modern saat ini, di mana teknologi digital berkembang dengan cepat, manusia dapat menyelesaikan berbagai aktivitasnya dari rumah atau kantor. Era digitalisasi yang pesat membuat hal ini menjadi mudah. Dengan adanya teknologi digital dan akses internet yang mudah, manusia memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai aktivitas seperti berinteraksi sosial. (Hidayah, 2018). Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memiliki pemahaman tentang teknologi dan kemampuan untuk memanfaatkannya guna meningkatkan penjualan. Peran UMKM sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan peluang kerjadan memberdayakan rumah tangga untuk meningkatkan pendapatan. Dalam konteks ini, UMKM dapat berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan pengurangan kemiskinan (Mustamin, 2018).

Namun, dengan kemajuan teknologi dalam era globalisasi, pelaku usaha juga memiliki potensi untuk berperilaku curang. Dalam persaingan yang ketat, para pelaku bisnis sering menggunakan segala cara untuk mendapatkan keuntungan, bahkan seringkali mengabaikan etika dalam memasarkan produk mereka. Akibatnya, terjadi benturan kepentingan antara pelaku bisnis. Dalam menghadapi situasi ini, Al-Qur'an memberikan panduan dalam mengatur bisnis yang melibatkan semua pelaku ekonomi tanpa membedakan kelas.

Dalam pandangan etika bisnis Islam, seorang pengusaha tidak hanya mencari keuntungan materi, tetapi juga mencari keberkahan. Keberkahan dalam bisnis berarti memiliki stabilitas usaha dengan mencapai keuntungan yang wajar. Oleh karena itu, tujuan seorang pengusaha dalam berbisnis tidak hanya sebatas keuntungan materi, tetapi juga keuntungan immateri, yaitu spiritual.

Keberhasilan bisnis dipengaruhi oleh etika yang diterapkan oleh pelaku bisnis. Dalam pemasaran produk, diperlukan pelaku bisnis yang jujur dan adil agar bisnis dapat saling menguntungkan. Keberadaan bisnis harus saling menguntungkan antara penjual dan pembeli, bukan hanya satu pihak yang mendapatkan keuntungan. Dalam Islam, berbisnis secara online diperbolehkan selama tidak melibatkan riba, kezaliman, monopoli, dan penipuan. Jual beli adalah dasar dari kegiatan bisnis.

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan, penelitian ini akan menginvestigasi Dampak digital *marketing* terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi fokus penelitian ini. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat mendiseminasikan pengetahuan kepada seluruh pelaku UMKM tentang pentingnya pemanfaatan media digital dalam meningkatkan pendapatan dari usaha yang mereka jalankan sesuai dengan prinsip syariat Islam.

II. Landasan Teori

Digital Marketing

Menurut penelitian yang dikutip oleh Purwana ES dkk. (2013), konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) yang terdapat di situs web. Pada awalnya, dominasi pasar internet dipegang oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO) pada tahun 2001. Kemudian, pada tahun 2006, penggunaan pencarian melalui internet mulai berkembang pesat, dan pada tahun 2007, penggunaan perangkat mobile mengalami peningkatan yang signifikan, yang juga berdampak pada peningkatan penggunaan internet secara global dan menghubungkan masyarakat melalui media sosial.

Pemasaran digital (*digital marketing*) menawarkan bisnis peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menargetkan demografi tertentu, mengukur hasil dengan lebih akurat, dan mempersonalisasi pesan pemasaran. Strategi dan teknik yang digunakan dalam pemasaran digital terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Digital marketing menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Di era digital ini, digital marketing menjadi sangat penting karena banyak orang menghabiskan waktu mereka online dan menggunakan berbagai perangkat digital seperti komputer, *smartphone*, dan *tablet*.

1. **Strategi Pemasaran Digital**
Ini mencakup perencanaan dan pengembangan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran melalui media digital. Ini termasuk pemilihan platform digital yang tepat, penentuan target audiens, serta pengembangan pesan dan kreatif yang efektif.
2. **Search Engine Optimization (SEO)**
SEO adalah proses mengoptimalkan situs web agar dapat ditemukan dengan mudah di mesin pencari seperti Google. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, pengoptimalan konten, tautan balik, dan faktor lainnya untuk meningkatkan peringkat dan visibilitas situs web di hasil pencarian organik.
3. **Search Engine Marketing (SEM)**
SEM melibatkan penggunaan iklan berbayar di mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas dan lalu lintas ke situs web. Iklan ini sering muncul di bagian atas atau samping halaman hasil pencarian dan dapat mencakup iklan teks, iklan gambar, atau iklan video.

Saluran Media Digital

Saluran media digital merujuk pada platform atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan konten melalui internet kepada pengguna. Berikut beberapa contoh saluran media digital yang umum digunakan:

1. **Situs web**
Situs web adalah saluran media digital yang paling umum digunakan. Mereka dapat berupa situs bisnis, situs berita, blog, forum, dan banyak lagi. Situs web menyajikan konten secara online kepada pengguna melalui halaman web.
2. **Media sosial**
Platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, dan lainnya, menyediakan saluran untuk berbagi konten, berinteraksi dengan pengguna lain, dan membangun jaringan sosial.
3. **Aplikasi seluler**
Aplikasi seluler adalah saluran media digital yang populer. Mereka dapat berupa aplikasi permainan, aplikasi berita, aplikasi jejaring sosial, aplikasi perbankan, dan banyak lagi. Aplikasi seluler dapat diunduh dan diinstal pada perangkat seluler seperti smartphone dan tablet.
4. **Streaming Media**
Platform streaming media seperti *YouTube*, *Netflix*, *Hulu*, *Amazon Prime Video*, dan lainnya, menyediakan saluran untuk menonton video, film, acara TV, dan konten multimedia lainnya secara online.
5. **Podcast**
Podcast adalah saluran media digital yang berbasis audio. Mereka adalah file audio atau seri yang dapat diunduh atau di-streaming, biasanya dalam format episodik, dan mencakup berbagai topik seperti berita, cerita, hiburan, dan lainnya.

6. *Email Marketing*

Email marketing melibatkan pengiriman pesan komersial atau promosi melalui email kepada sekelompok orang. Ini adalah saluran media digital yang umum digunakan untuk memasarkan produk atau layanan.

7. *Periklanan Digital*

Periklanan digital melibatkan penayangan iklan melalui saluran media digital seperti situs web, media sosial, aplikasi seluler, dan platform lainnya. Ini dapat berupa iklan banner, iklan video, iklan berbayar per klik, dan bentuk lainnya.

Pemanfaatan Digital Marketing Dari Pelaku UMKM

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin menyadari pentingnya pemanfaatan digital marketing dalam mengembangkan bisnis mereka. Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan, memasarkan, dan menjual produk atau layanan. Berikut adalah beberapa cara pelaku UMKM memanfaatkan digital marketing:

1. Membangun kehadiran online: Pelaku UMKM menciptakan kehadiran mereka di dunia maya dengan membuat situs web bisnis yang menarik dan profesional. Situs web ini menjadi pusat informasi tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan, serta menyediakan kontak dan cara untuk bertransaksi. Selain itu, mereka juga dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial, mempromosikan produk, dan membangun kesadaran merek.
2. Optimalisasi mesin pencari (SEO): Pelaku UMKM berusaha untuk meningkatkan peringkat situs web mereka dalam hasil pencarian mesin pencari seperti *Google*. Mereka menggunakan teknik SEO yang meliputi penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, optimisasi struktur situs web, dan memperoleh tautan balik (*backlink*) dari situs web lain. Dengan cara ini, mereka dapat meningkatkan visibilitas dan kemungkinan pelanggan menemukan bisnis mereka secara online.
3. Pemasaran konten: Pelaku UMKM menghasilkan konten yang relevan dan berharga untuk menarik perhatian audiens target mereka. Mereka membuat artikel blog, panduan, infografis, video, dan konten visual lainnya yang dapat dibagikan melalui situs web, media sosial, atau melalui kampanye email. Pemasaran konten membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek.
4. Iklan online: Untuk mencapai khalayak yang lebih luas, pengusaha UMKM menggunakan berbagai jenis iklan online, seperti iklan *Google AdWords*, iklan Facebook, atau iklan di platform media sosial lainnya. Dengan menggunakan iklan ini, mereka dapat secara spesifik menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, atau perilaku tertentu. Hal ini memungkinkan iklan mereka untuk muncul di depan orang-orang yang memiliki potensi tertarik dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan.
5. Email marketing: Pelaku UMKM membangun daftar email pelanggan dan mengirimkan konten yang relevan, penawaran khusus, atau pembaruan tentang

produk atau layanan mereka melalui email. Email marketing merupakan cara efektif untuk menciptakan ikatan yang berkelanjutan dengan konsumen dan meningkatkan interaksi mereka.

6. Influencer marketing: Pelaku UMKM bekerja sama dengan influencer atau tokoh terkenal di media sosial yang memiliki audiens yang relevan dengan produk atau layanan mereka. Influencer ini dapat membantu memperkenalkan bisnis kepada audiens yang relevan dengan produk atau layanan mereka. Influencer ini dapat membantu memperkenalkan bisnis kepada audiens yang lebih luas melalui konten, ulasan, atau rekomendasi mereka.
7. Analisis dan pengukuran: Pelaku UMKM menggunakan alat analisis web dan media sosial untuk memantau kinerja kampanye digital mereka. Mereka melacak metrik seperti jumlah pengunjung situs web, tingkat konversi, tingkat keterlibatan media sosial, dan ROI (Return on Investment) untuk mengukur efektivitas strategi digital marketing mereka. Data ini membantu mereka memahami apa yang berhasil dan memperbaiki strategi mereka di masa mendatang.

Pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM memberikan kesempatan untuk meningkatkan visibilitas, mengakses market yang lebih banyak, dan meningkatkan keterikatan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, mereka dapat mengoptimalkan potensi teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka dengan efektif dan efisien.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang peran strategi syariah dalam digital marketing pada Usaha Kecil Menengah, dengan metode pengumpulan data kualitatif, seperti wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, observasi terhadap praktik digital marketing yang dilakukan, dan analisis dokumen terkait strategi syariah dan digital marketing.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Penerapan strategi syariah dalam meningkatkan digital marketing pada usaha kecil menengah di Indonesia menjadi semakin relevan mengingat pertumbuhan industri e-commerce dan kebutuhan untuk mengakomodasi preferensi konsumen yang sensitif terhadap prinsip-prinsip syariah.

1. Konten yang Islami

Usaha kecil menengah dapat menciptakan konten digital yang mengedepankan nilai-nilai syariah. Ini bisa mencakup konten yang menjelaskan kehalalan produk, memberikan nasihat berdasarkan ajaran Islam, atau menggambarkan testimoni pelanggan yang puas dengan penggunaan produk sesuai dengan syariah.

2. Media Sosial Islami

Memanfaatkan media sosial dengan fokus pada konten Islami dapat menjadi cara efektif untuk membangun kesadaran merek dan menjalin hubungan dengan konsumen yang memiliki nilai-nilai syariah. Usaha kecil menengah dapat

membuat akun media sosial yang mengedepankan konten Islami, berbagi inspirasi, atau memberikan edukasi yang sesuai dengan prinsip syariah.

3. Kerja Sama dengan Influencer Islami

Melibatkan influencer atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh di kalangan umat Muslim dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap usaha kecil menengah yang menerapkan strategi syariah dalam digital marketing. Kerja sama ini dapat melibatkan endorsement produk melalui unggahan di media sosial atau kolaborasi dalam kampanye pemasaran yang Islami.

4. Targeting Pasar Niche

Fokus pada segmen pasar yang memiliki kebutuhan atau preferensi syariah dapat meningkatkan efektivitas digital marketing. Usaha kecil menengah dapat menargetkan kelompok konsumen yang sensitif terhadap prinsip syariah, seperti kelompok ibu rumah tangga yang mencari produk halal atau produk dengan label syariah.

5. Keahlian Digital Marketing Khusus Syariah

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing yang khusus dalam konteks syariah dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi usaha kecil menengah. Pelatihan atau konsultasi dari ahli digital marketing yang memahami prinsip-prinsip syariah dapat membantu meningkatkan strategi dan hasil kampanye pemasaran digital.

Penerapan strategi syariah dalam digital marketing pada usaha kecil menengah di Indonesia dapat memberikan manfaat seperti peningkatan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan ekspansi pasar di kalangan konsumen yang sensitif terhadap prinsip-prinsip syariah. Penting bagi usaha kecil menengah untuk menggali kesesuaian strategi ini dengan nilai-nilai lokal dan memastikan komunikasi yang konsisten dengan audiens target mereka.

V. Kesimpulan

Penerapan strategi syariah dalam *digital marketing* dapat membantu usaha kecil menengah (UKM) untuk mengakses pasar yang besar dan terus berkembang di Indonesia. Dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah, UKM dapat menarik konsumen Muslim yang semakin menyadari pentingnya mendukung produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka.

Strategi syariah dalam digital marketing dapat membantu UKM membangun kepercayaan dan reputasi yang kuat di kalangan konsumen Muslim. Dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah, UKM menunjukkan komitmen mereka terhadap etika bisnis yang adil dan transparan, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat reputasi mereka.

Penerapan strategi syariah dalam digital marketing dapat membantu UKM untuk mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Dengan memperoleh loyalitas konsumen yang kuat, UKM memiliki kesempatan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

VI. Daftar Pustaka

- Auzia, S. (2021). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Azizah, N., & Rizkya, L. (2020). E-commerce dan industri halal di Indonesia: Analisis strategi pemasaran digital untuk usaha kecil dan menengah. *Jurnal Internasional Riset Bisnis dan Ekonomi Terapan*.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2015). *Bisnis digital dan manajemen E-commerce: strategi, implementasi, dan praktik* (edisi ke-6). <http://digilibfeb.ub.ac.id/opac/detail-opac?id=61>
- Damanhuri, D.A., & Nuraeni, N. (2020). Islamic Digital Marketing di Indonesia: Sebuah Review. *Komunitas: Jurnal Internasional Masyarakat dan Kebudayaan Indonesia*.
- Fathul, A.R., & Nurjannah, N. (2017). Komunikasi pemasaran digital syariah untuk usaha kecil dan menengah di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Islami*.
- Fitriana, D., & Syafrudie, H. (2019). Pengaruh Islamic Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Toko Online Islami di Indonesia. *Jurnal Internasional Riset Bisnis dan Ekonomi Islam*.
- Hamidah, N. (2019). Implementasi E-Marketing Syariah pada Usaha Kecil Menengah: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Internasional Bisnis dan Masyarakat*.
- Hamidah, A., & Wulandari, T. (2018). Dampak strategi pemasaran digital syariah terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Islami*.
- Hidayatullah, F., Sulaiman, A., & Anggraeni, E. (2020). E-Marketing Syariah: Kajian Penerapannya pada Usaha Kecil Menengah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Moneter Islam*.
- Jannah, S., Arli, D., & Tjiptono, F. (2020). Peran Islamic Marketing dalam Meningkatkan Kinerja UKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Islami*.
- Khakim, A. N., & Chotimah, C. (2021). Islamic Digital Marketing Strategy and Its Effect on the Performance of SMEs in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Mustofa, I., & Anggraini, D. (2020). Implementasi Digital Marketing dalam Pengembangan Bisnis UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Business Administration and Technology*.
- Prayoga, D.A., Susilowati, I.H., & Rachmawati, A. (2020). Pemasaran digital Islami dalam meningkatkan performa UKM di Indonesia. *Jurnal Internasional Sains dan Teknologi Lanjutan*.
- Purnomo, M.A., & Arif, B. (2019). Strategi pemasaran digital Islami dan dampaknya terhadap citra merek dan keputusan pembelian: Studi kasus UKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam, Perbankan, dan Keuangan*.
- Rahayu, F., & Suhud, U. (2018). E-marketing berbasis syariah untuk usaha kecil menengah di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Islami*.
- Rahmawati, A., & Astuti, D. (2018). Peran pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil dan halal di Indonesia. *Jurnal Internasional Manajemen dan Sains Terapan*.
- Rosiana, A., & Anwar, M.F. (2019). Pemasaran wisata halal di Indonesia: Kajian strategi pemasaran digital untuk usaha kecil dan menengah. *Jurnal Internasional Bisnis dan Manajemen*.

- Rozinah, S., dan Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Pemasaran Digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Doktor (JDM)*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Syafei, M., & Rachman, A. (2019). Islamic Digital Marketing: Antecedents and Consequences on Customer Purchase Intention. *Al-'Adalah: Jurnal Hukum dan Perundangan Islam*.
- Salampessy, M., & Pramono, Y. B. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Implementasi Digital Marketing pada UMKM. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.