

Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Syariah

Muhammad Rifqi

Universitas Lambung Mangkurat

Putra Parningotan Parapat

Universitas Lambung Mangkurat

Muhammad Alfiannor

Universitas Lambung Mangkurat

Alamat: Jl. Brig Jend. Hasan Basri, Pangeran, Kec, Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin,
Kalimantan Selatan 70123.

Korespondensi Penulis:

2310311310027@mhs.ulm.ac.id

2310311310015@mhs.ulm.ac.id

2310311110027@mhs.ulm.ac.id

Abstract *The application of digital marketing has become an important strategy for sharia MSMEs in facing competition in the digital era. In this context, the use of social media, Search Engine Optimization (SEO), and data analysis are key elements in increasing visibility, expanding markets, and building closer relationships with consumers. This research aims to explore how the application of digital marketing can increase the competitiveness of sharia MSMEs, with a focus on the use of social media, SEO and data analysis as the main strategies. The aim is to provide practical guidance for sharia MSMEs in utilizing digital technology for sustainable business growth. This study uses a qualitative research method based on literature review, by collecting and analyzing information from reliable sources such as academic journals, reference books, and related statistical data. The data obtained is used to support the analysis of the implementation of digital marketing and its impact on sharia MSMEs. The research results show that the use of social media is effective in increasing visibility and interaction with consumers, while SEO optimization can increase website traffic and online exposure for MSMEs. Data analysis through tools such as Google Analytics provides deep insights into consumer behavior and marketing campaign performance, allowing MSMEs to optimize their strategies more efficiently and on target..*

Keywords: *Strategy, Digital Marketing, Sharia MSMEs.*

Abstrak. Penerapan *digital marketing* telah menjadi strategi yang penting bagi UMKM syariah dalam menghadapi persaingan di era *digital*. penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan analisis data merupakan elemen kunci dalam meningkatkan

visibilitas, memperluas pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan daya saing UMKM syariah, dengan fokus pada penggunaan media sosial, SEO, dan analisis data sebagai strategi utama. Tujuannya adalah untuk memberikan panduan yang praktis bagi UMKM syariah dalam memanfaatkan teknologi *digital* untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif berbasis studi kepustakaan, dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi dari sumber-sumber terpercaya seperti jurnal akademis, buku referensi, dan data statistik terkait. Data yang diperoleh digunakan untuk mendukung analisis mengenai penerapan *digital marketing* dan dampaknya terhadap UMKM syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen, sementara optimasi SEO dapat meningkatkan trafik *website* dan eksposur online UMKM. Analisis data melalui alat seperti *Google Analytics* memberikan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen dan kinerja kampanye pemasaran, yang memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan strategi mereka dengan lebih efisien dan tepat sasaran.

Kata kunci: Strategi, *Digital Marketing*, UMKM Syariah.

PENDAHULUAN

Penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM syariah di era *digital* saat ini. *Digital marketing* memungkinkan UMKM syariah untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), terdapat sekitar 64,2 juta UMKM di Indonesia pada tahun 2021, dan sebagian besar dari mereka masih belum memanfaatkan teknologi *digital* secara optimal. Dalam hal ini, *digital marketing* menawarkan berbagai alat dan teknik yang bisa diimplementasikan untuk meningkatkan visibilitas, efisiensi, dan efektivitas usaha (Saputra et al., 2023).

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Dengan memiliki *website*, UMKM syariah dapat memanfaatkan potensi pasar yang besar ini. *Website* harus dirancang dengan baik dan mencerminkan prinsip-prinsip syariah. Misalnya, konten harus bersifat informatif, tidak menyesatkan, dan menjunjung tinggi etika bisnis Islam. E-commerce juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara online, yang mana sangat relevan di masa pandemi COVID-19 yang meningkatkan perilaku belanja online (Albanjari, 2022).

Optimalisasi mesin pencari atau *Search Engine Optimization* (SEO) adalah teknik penting untuk meningkatkan peringkat *website* di hasil pencarian. Dengan SEO yang baik, UMKM syariah dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari produk atau jasa sesuai syariah. Berdasarkan laporan dari *BrightEdge*, sekitar 68%

pengalaman online dimulai dengan mesin pencari, sehingga penting bagi UMKM untuk muncul di halaman pertama hasil pencarian *Google*. Teknik SEO termasuk penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, dan optimasi teknis *website* (Syukri & Sunrawali, 2022).

Penggunaan media sosial adalah strategi yang tidak bisa diabaikan. *Platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Data dari *Hootsuite* dan *We Are Social* menunjukkan bahwa pada Januari 2021, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta, atau sekitar 61,8% dari total populasi. Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM syariah dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan meningkatkan brand awareness. Konten yang dibagikan harus sesuai dengan nilai-nilai syariah, seperti edukasi tentang produk halal, testimoni pelanggan, dan promosi yang jujur (Pinem et al., 2024).

Content marketing adalah teknik yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut *Content Marketing Institute*, konten yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung tujuan bisnis. Untuk UMKM syariah, konten bisa berupa artikel, blog, video, dan infografis yang membahas topik-topik seputar syariah dan produk yang ditawarkan. Misalnya, artikel tentang manfaat produk halal, video tutorial penggunaan produk, atau infografis yang menjelaskan sertifikasi halal (Jalaludin et al., 2024).

Email marketing adalah cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung. *Email marketing* memungkinkan UMKM untuk mengirimkan promosi, berita terbaru, atau informasi produk kepada pelanggan yang telah menunjukkan minat. Data dari Statista menunjukkan bahwa pada tahun 2023, jumlah pengguna *email* di seluruh dunia diperkirakan mencapai 4,3 miliar. *Email* harus dirancang dengan baik, tidak mengandung spam, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Istiqomah, 2023).

Iklan berbayar atau *Pay-Per-Click* (PPC) adalah metode lain yang dapat meningkatkan visibilitas UMKM syariah. *Platform* iklan seperti *Google Ads* atau *Facebook Ads* memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik. Menurut WordStream, rata-rata *click-through rate* (CTR) untuk iklan *Google* adalah sekitar 3,17% pada jaringan pencarian. Dengan menargetkan kata kunci yang relevan dan mengarahkan iklan kepada audiens yang tepat, UMKM dapat meningkatkan lalu lintas ke *website* mereka dan meningkatkan konversi (Saputra et al., 2023).

Influencer marketing adalah strategi yang melibatkan kerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengaruh di komunitas tertentu. *Influencer* yang mendukung prinsip-prinsip syariah dapat membantu mempromosikan produk UMKM syariah kepada pengikut mereka. Menurut laporan dari Mediakix, *influencer marketing* dapat memberikan ROI hingga 11 kali lebih tinggi dibandingkan bentuk pemasaran *digital* lainnya. Dengan memilih *influencer* yang tepat, UMKM syariah dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru (Arfah, 2022).

Analisis data dan pengukuran kinerja adalah elemen kunci dalam strategi *digital marketing*. Menggunakan alat analitik seperti *Google Analytics* memungkinkan UMKM untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye pemasaran mereka. Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memastikan bahwa upaya yang dilakukan memberikan hasil yang maksimal. Misalnya, UMKM dapat melihat halaman mana yang paling banyak dikunjungi, berapa lama pengunjung menghabiskan waktu di situs, dan dari mana mereka berasal. Informasi ini sangat berharga untuk membuat keputusan yang lebih baik dan lebih efektif dalam pemasaran (Natanael et al., 2024).

Marketplace syariah adalah *Platform* yang khusus menyediakan produk-produk halal dan sesuai syariah. Mendaftar dan aktif berjualan di *Marketplace* seperti ini dapat menarik konsumen yang memang mencari produk halal. Misalnya, *Platform* seperti Tokopedia Salam atau Bukalapak Halal menyediakan lingkungan yang mendukung bagi UMKM syariah untuk memasarkan produk mereka. Menurut data dari Bank Indonesia, transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp253 triliun pada tahun 2020, menunjukkan potensi besar untuk penjualan online (Rudianto, 2023).

Mobile marketing adalah strategi yang memfokuskan pada pengguna ponsel. Mengingat tingginya penggunaan ponsel di Indonesia, strategi ini sangat relevan. Data dari StatCounter menunjukkan bahwa pada Mei 2021, 69,38% dari total lalu lintas internet di Indonesia berasal dari perangkat *Mobile*. UMKM dapat membuat aplikasi *Mobile*, menggunakan pesan singkat (SMS), atau iklan di aplikasi *Mobile* untuk menjangkau konsumen. Aplikasi *Mobile* yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mempermudah transaksi (Aini & Maika, 2022).

Penerapan *digital marketing* yang efektif juga harus mematuhi regulasi dan hukum yang berlaku di Indonesia. Misalnya, Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) mengatur tentang penggunaan teknologi informasi dan transaksi elektronik. Pasal 27 UU ITE mengatur larangan distribusi konten yang melanggar norma kesusilaan, sementara Pasal 28 mengatur tentang penyebaran berita bohong dan menyesatkan. Selain itu, Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik mengatur tentang pengelolaan data pribadi konsumen, yang harus diperhatikan oleh UMKM dalam aktivitas *digital marketing* mereka (Pujiyanto, 2022).

Dengan menerapkan strategi *digital marketing* yang komprehensif dan sesuai dengan prinsip syariah, UMKM syariah dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam menjangkau lebih banyak konsumen, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih etis dengan pelanggan. Melalui pemanfaatan teknologi *digital*, UMKM syariah dapat tumbuh dan berkembang, memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia serta memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin mengutamakan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Resdiyanti et al., 2024).

UMKM syariah di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis mereka di era *digital*. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif. Banyak UMKM syariah yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional yang tidak lagi relevan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), hanya sekitar 13% dari total UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan teknologi *digital* dalam operasional mereka pada tahun 2020. Selain itu, UMKM syariah juga menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan besar dan UMKM lain yang lebih adaptif terhadap teknologi. Tantangan lainnya termasuk keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial, teknologi, maupun sumber daya manusia, serta kurangnya akses ke pelatihan dan pendidikan tentang *digital marketing*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM syariah guna meningkatkan daya saing mereka di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai teknik dan alat *digital marketing* yang dapat digunakan oleh UMKM syariah, seperti pembuatan *website*, SEO, penggunaan media sosial, *Content marketing*, *email marketing*, PPC, *influencer marketing*, analisis data, *Marketplace* syariah, dan *Mobile marketing*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh UMKM syariah untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing* mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM syariah dalam meningkatkan visibilitas, efisiensi, dan efektivitas pemasaran mereka serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Meskipun ada banyak penelitian yang membahas tentang *digital marketing* dan UMKM, masih terdapat gap research yang signifikan dalam UMKM syariah di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada UMKM secara umum tanpa memperhatikan aspek-aspek spesifik dari UMKM syariah, seperti nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah yang harus dipatuhi dalam pemasaran. Selain itu, penelitian yang ada cenderung kurang mendalam dalam mengeksplorasi bagaimana *digital marketing* dapat diterapkan secara efektif oleh UMKM syariah untuk mengatasi tantangan khusus yang mereka hadapi. Gap ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih terfokus pada strategi *digital marketing* yang sesuai dengan kebutuhan UMKM syariah, serta bagaimana strategi tersebut dapat diadaptasi untuk memenuhi tuntutan pasar dan regulasi yang berlaku di Indonesia.

Urgensi penelitian ini sangat tinggi mengingat pesatnya perkembangan teknologi *digital* dan meningkatnya kompetisi di pasar. Di tengah pandemi COVID-19, UMKM syariah menghadapi tekanan tambahan untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat dalam perilaku konsumen, yang semakin beralih ke belanja online dan layanan *digital*. Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa transaksi e-commerce di Indonesia meningkat signifikan, mencapai Rp253 triliun pada tahun 2020. Kondisi ini

menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM syariah untuk meningkatkan daya saing mereka melalui *digital marketing*. Jika UMKM syariah tidak segera mengadopsi dan mengoptimalkan strategi *digital marketing*, mereka berisiko tertinggal dari pesaing dan kehilangan pangsa pasar yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini mendesak untuk dilakukan agar dapat memberikan wawasan dan panduan yang diperlukan bagi UMKM syariah dalam menerapkan *digital marketing* secara efektif, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing telah menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis modern, memanfaatkan teknologi *digital* untuk mempromosikan produk dan layanan melalui berbagai *Platform* online. Salah satu teori yang sering dirujuk dalam *digital marketing* adalah teori “Four Ps” dari Jerome McCarthy yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1960. Teori ini menekankan empat elemen penting dalam pemasaran: Product, Price, Place, dan Promotion. Dalam *digital marketing*, keempat elemen ini diterapkan melalui *Platform digital* seperti media sosial, *email marketing*, SEO (*Search Engine Optimization*), dan konten pemasaran (Shelamarela et al., 2024).

Teori “Long Tail” yang diperkenalkan oleh Chris Anderson pada tahun 2004 juga relevan dalam *digital marketing*. Anderson berpendapat bahwa di era *digital*, bisnis dapat memperoleh keuntungan yang signifikan dari menjual sejumlah besar barang-barang yang kurang populer dalam jumlah kecil, daripada hanya mengandalkan beberapa produk unggulan yang populer. Ini karena internet memungkinkan akses pasar yang lebih luas dan diversifikasi produk yang lebih besar (Istiqomah, 2023).

Selain itu, teori “Customer Journey” dari McKinsey yang diperkenalkan pada tahun 2009 menguraikan perjalanan konsumen dari kesadaran hingga pembelian dan loyalitas. Dalam *digital marketing*, pemahaman tentang perjalanan pelanggan ini sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif. Setiap tahap dalam perjalanan pelanggan memerlukan pendekatan dan alat pemasaran yang berbeda, seperti penggunaan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, *email marketing* untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dan analitik untuk mengukur efektivitas kampanye (Siburian & Saputra, 2024).

Teori “Social Proof” yang diperkenalkan oleh Robert Cialdini dalam bukunya “Influence: The Psychology of Persuasion” pada tahun 1984 juga memainkan peran penting dalam *digital marketing*. Social proof, atau bukti sosial, merujuk pada fenomena di mana orang cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi tertentu. Dalam *digital marketing*, ini bisa berupa ulasan pelanggan, testimoni, dan pengaruh media sosial yang digunakan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas produk atau layanan (Maulana et al., 2024).

Teori “Content Marketing” yang dipopulerkan oleh Joe Pulizzi dalam bukunya “Epic Content Marketing” pada tahun 2013, menekankan pentingnya menciptakan dan

mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dan pada akhirnya, mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Strategi *Content marketing* mencakup pembuatan blog, video, infografis, dan konten media sosial yang dirancang untuk memberikan nilai kepada audiens (Setiadi & Asri, 2023).

Secara keseluruhan, *digital marketing* adalah bidang yang dinamis dan terus berkembang, yang menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran klasik dengan inovasi teknologi untuk mencapai tujuan bisnis yang efektif. Pemahaman dan penerapan teori-teori ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran *digital* yang lebih baik dan lebih efisien.

Pemasaran

Pemasaran adalah proses penting dalam bisnis yang melibatkan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Salah satu teori paling dasar dalam pemasaran adalah teori “Four Ps” atau “*Marketing Mix*” yang dikemukakan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960. Teori ini mengidentifikasi empat elemen utama dalam pemasaran: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Keempat elemen ini harus dikelola secara strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta mencapai tujuan bisnis (Pinem et al., 2024).

Teori “Maslow's Hierarchy of Needs” yang dikembangkan oleh Abraham Maslow pada tahun 1943 juga memberikan dasar penting dalam memahami perilaku konsumen. Maslow mengklasifikasikan kebutuhan manusia menjadi lima tingkatan hierarkis: kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Dalam pemasaran, memahami tingkatan kebutuhan ini membantu pemasar untuk mengidentifikasi produk dan layanan yang sesuai dengan motivasi konsumen pada setiap tingkatan (Siburian & Saputra, 2024).

Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, mengembangkan konsep “*Marketing 4.0*” pada tahun 2017, yang menekankan pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran *digital*. *Marketing 4.0* menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan konsumen, serta menekankan pentingnya keterlibatan dan pengalaman pelanggan. Kotler juga memperkenalkan konsep “STP” (Segmenting, Targeting, Positioning) yang menjadi dasar bagi pemasar dalam mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda, memilih segmen yang akan ditargetkan, dan memposisikan produk atau merek dengan cara yang paling efektif di benak konsumen (Siburian & Saputra, 2024).

Teori “Blue Ocean Strategy” yang dikembangkan oleh W. Chan Kim dan Renée Mauborgne pada tahun 2005 menekankan pentingnya inovasi dalam menciptakan pasar baru yang belum tersentuh oleh pesaing. Menurut teori ini, perusahaan harus mencari “samudra biru” (pasar yang belum tereksplorasi) dengan menawarkan nilai yang unik kepada pelanggan, alih-alih bersaing di pasar yang sudah jenuh (“samudra merah”) (Hidayah et al., 2024).

Pada tahun 1990, Michael Porter memperkenalkan “Five Forces Model” yang digunakan untuk menganalisis daya saing dalam industri dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Lima kekuatan tersebut adalah ancaman pendatang baru, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli, ancaman produk pengganti, dan persaingan antar perusahaan yang ada. Model ini membantu pemasar dalam memahami lingkungan kompetitif dan membuat keputusan strategis yang lebih baik (Natanael et al., 2024).

Teori “Diffusion of Innovations” oleh Everett Rogers pada tahun 1962 juga penting dalam pemasaran. Rogers menjelaskan bagaimana, mengapa, dan pada kecepatan apa inovasi menyebar melalui populasi. Dia mengidentifikasi lima kelompok adopsi: inovator, pengadopsi awal, mayoritas awal, mayoritas akhir, dan pelambat. Pemasar menggunakan teori ini untuk merancang strategi peluncuran produk yang efektif dan memaksimalkan adopsi oleh konsumen (Pinem et al., 2024).

Secara keseluruhan, pemasaran adalah bidang yang kompleks dan multi-dimensi yang memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, lingkungan kompetitif, dan strategi yang inovatif. Teori-teori dari para ahli ini memberikan kerangka kerja yang esensial bagi pemasar untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif.

UMKM Syariah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Syariah adalah bentuk usaha yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, yang bertujuan untuk mendukung pembangunan ekonomi dan sosial dengan cara yang etis dan sesuai dengan syariah. Prinsip dasar UMKM Syariah mencakup larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian), serta kewajiban untuk menjalankan usaha yang halal dan thayyib (baik dan bermanfaat). UMKM Syariah juga menekankan keadilan sosial dan kesejahteraan masyarakat, sehingga sering kali memiliki dimensi sosial yang kuat dalam operasi bisnisnya (Setiadi & Asri, 2023).

UMKM Syariah memainkan peran penting dalam perekonomian negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, termasuk Indonesia. Mereka memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Di Indonesia, UMKM Syariah mendapat dukungan dari berbagai lembaga, termasuk pemerintah, perbankan syariah, dan organisasi masyarakat, yang bersama-sama berusaha menciptakan ekosistem yang kondusif untuk pertumbuhan dan pengembangan UMKM berbasis syariah (Natanael et al., 2024).

Model bisnis UMKM Syariah sering kali melibatkan skema pembiayaan yang berbeda dengan usaha konvensional. Alih-alih menggunakan pinjaman berbunga, UMKM Syariah biasanya mengadopsi model pembiayaan seperti mudharabah (kemitraan bisnis di mana bank menyediakan modal dan pengusaha mengelola usaha, dengan pembagian keuntungan sesuai kesepakatan), musyarakah (kemitraan di mana semua pihak menyediakan modal dan berbagi keuntungan serta kerugian), dan murabahah (penjualan barang dengan keuntungan yang telah disepakati). Model-model

ini dirancang untuk meminimalisir risiko ketidakpastian dan spekulasi serta memastikan keadilan dan transparansi dalam transaksi bisnis (Syukri & Sunrawali, 2022).

Salah satu tantangan utama bagi UMKM Syariah adalah akses terhadap pembiayaan. Meskipun perbankan syariah telah berkembang pesat, banyak UMKM Syariah yang masih menghadapi kesulitan dalam memenuhi persyaratan pembiayaan yang ketat. Untuk mengatasi masalah ini, berbagai inisiatif telah diluncurkan, termasuk program pembiayaan mikro, dana sosial seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF), serta dukungan dari lembaga keuangan non-bank. Selain itu, teknologi finansial (fintech) berbasis syariah juga mulai berkembang, menawarkan solusi pembiayaan yang lebih fleksibel dan aksesibel bagi UMKM Syariah (Hidayah et al., 2024).

Selain pembiayaan, UMKM Syariah juga perlu menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, manajemen, dan pengembangan kapasitas. Banyak UMKM Syariah yang masih kekurangan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola bisnis secara efektif, memanfaatkan teknologi *digital*, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Oleh karena itu, program pelatihan dan pendampingan menjadi sangat penting untuk membantu UMKM Syariah meningkatkan daya saing mereka. Beberapa inisiatif yang telah dilakukan termasuk pelatihan kewirausahaan, akses ke *Platform* e-commerce, serta penyediaan layanan konsultasi bisnis (Pinem et al., 2024).

Dalam pemasaran, UMKM Syariah dapat memanfaatkan tren konsumen yang semakin peduli terhadap produk halal dan etis. Produk yang dihasilkan oleh UMKM Syariah tidak hanya harus memenuhi standar halal, tetapi juga diharapkan memiliki kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Selain itu, branding dan sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas pasar. Pemasaran *digital* dan e-commerce juga menjadi alat yang efektif untuk UMKM Syariah dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional (Pinem et al., 2024).

Dari perspektif sosial, UMKM Syariah memiliki potensi besar untuk memberdayakan masyarakat, terutama di daerah pedesaan dan terpencil. Dengan mendirikan dan mengembangkan UMKM berbasis syariah, masyarakat setempat dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, prinsip-prinsip syariah yang dipegang oleh UMKM Syariah juga mendorong praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab, yang berkontribusi pada pembangunan sosial yang lebih berkelanjutan (Setiadi & Asri, 2023).

Secara keseluruhan, UMKM Syariah adalah bagian integral dari perekonomian yang adil dan inklusif, yang beroperasi berdasarkan nilai-nilai Islam dan bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat luas. Dukungan yang berkelanjutan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat sangat penting untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM Syariah. Dengan strategi yang tepat, UMKM Syariah tidak hanya dapat menjadi pilar ekonomi yang kuat tetapi juga dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi pembangunan sosial dan ekonomi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kepustakaan, yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik *digital marketing* dan UMKM syariah. Studi kepustakaan merupakan metode yang cocok untuk memahami fenomena secara mendalam melalui tinjauan teori dan hasil penelitian sebelumnya (Purwanza, 2022). Dalam penelitian ini, berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, laporan industri, dan dokumen resmi akan dikaji untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai penerapan *digital marketing* dalam UMKM syariah. Data sekunder yang dikumpulkan akan dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi strategi *digital marketing* yang efektif, tantangan yang dihadapi, serta solusi yang dapat diterapkan oleh UMKM syariah. Analisis ini akan difokuskan pada aspek-aspek seperti pembuatan *website*, SEO, penggunaan media sosial, *Content marketing*, *email marketing*, PPC, *influencer marketing*, analisis data, *Marketplace* syariah, dan *Mobile marketing*. Selain itu, penelitian ini juga akan memanfaatkan undang-undang dan regulasi terkait untuk memastikan bahwa strategi yang diusulkan sesuai dengan kerangka hukum yang berlaku di Indonesia. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh UMKM syariah guna meningkatkan daya saing mereka di era *digital*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Visibilitas dan Interaksi

Penggunaan media sosial telah menjadi salah satu strategi utama bagi UMKM syariah dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen. Platform-Platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* bukan hanya menyediakan saluran untuk mempromosikan produk dan layanan, tetapi juga menjadi wadah untuk membangun komunitas yang terlibat secara aktif. Melalui konten yang relevan dan edukatif mengenai produk-produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, UMKM dapat menarik perhatian target pasar yang lebih spesifik. Misalnya, dengan membagikan informasi tentang kehalalan produk atau layanan, UMKM dapat membangun kepercayaan dan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen potensial.

Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara UMKM dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan fitur live streaming. Interaksi ini tidak hanya membantu dalam menjawab pertanyaan atau kekhawatiran konsumen secara cepat, tetapi juga memperkuat hubungan personal antara brand dan konsumen. Hal ini berdampak positif dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tidak hanya itu, media sosial juga memberikan wadah untuk mengadakan kontes atau giveaway yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengikut (*followers*), tetapi juga

meningkatkan kesadaran tentang brand di antara audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *Facebook Ads*, dan *Twitter Polls*, UMKM dapat menciptakan kampanye yang kreatif dan menarik untuk menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan loyalitas yang ada.

Dalam UMKM syariah, penting untuk memastikan bahwa semua aktivitas di media sosial dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah, baik dalam konten yang dibagikan maupun dalam cara berinteraksi dengan konsumen. Hal ini tidak hanya mencakup kehalalan produk, tetapi juga etika bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, penggunaan media sosial bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai *Platform* untuk membangun identitas brand yang konsisten dengan nilai-nilai syariah, yang pada akhirnya akan menguatkan posisi UMKM syariah dalam pasar yang kompetitif.

2. Optimalisasi Mesin Pencari (SEO) untuk Meningkatkan Trafik Website

Optimalisasi Mesin Pencari (SEO) merupakan strategi yang sangat penting bagi UMKM syariah untuk meningkatkan trafik *website* mereka. Dengan menerapkan SEO yang efektif, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan peringkat halaman mereka di hasil pencarian mesin pencari seperti *Google*. Salah satu langkah awal dalam optimalisasi SEO adalah dengan menggunakan kata kunci yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan, serta sesuai dengan nilai-nilai syariah yang dijunjung tinggi. Misalnya, jika UMKM menjual produk halal tertentu, penting untuk menggunakan kata kunci yang berhubungan dengan hal tersebut agar dapat menarik pengunjung yang lebih spesifik dan berpotensi menjadi konsumen.

Selain penggunaan kata kunci, pembuatan konten yang berkualitas tinggi juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan trafik organik. Konten seperti artikel, blog, dan video yang informatif dan relevan tidak hanya menarik perhatian pengguna tetapi juga membantu dalam membangun otoritas dan kepercayaan terhadap *website* UMKM. Konten-konten ini juga dapat memberikan solusi atas permasalahan atau kebutuhan konsumen, sehingga lebih memungkinkan untuk mendapatkan lalu lintas organik yang stabil dan berkelanjutan.

Aspek teknis dari SEO juga tidak boleh diabaikan. Optimasi teknis meliputi perbaikan struktur *website*, peningkatan kecepatan loading halaman, serta memastikan bahwa *website* dapat diakses dengan baik baik melalui perangkat desktop maupun *Mobile*. Menurut data dari *Google*, penggunaan perangkat *Mobile* dalam melakukan pencarian terus meningkat, sehingga optimasi *Mobile-friendly* sangat krusial dalam mendapatkan trafik yang maksimal.

Pengukuran dan analisis juga merupakan bagian penting dari strategi SEO. Dengan menggunakan alat analitik seperti *Google Analytics*, UMKM dapat melacak performa *website* mereka, mengidentifikasi halaman mana yang paling banyak dikunjungi, serta memahami perilaku pengunjung. Informasi ini sangat berharga dalam mengevaluasi efektivitas strategi SEO yang diterapkan dan

membuat perubahan atau penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasilnya.

Dengan mengoptimalkan SEO, UMKM syariah dapat meningkatkan visibilitas online mereka, menarik lebih banyak pengunjung potensial, dan akhirnya meningkatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Hal ini merupakan langkah strategis yang tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk keberhasilan jangka panjang di pasar *digital* yang semakin kompetitif.

3. Analisis Data dan Pengukuran Kinerja untuk Mengoptimalkan Strategi Pemasaran

Analisis data dan pengukuran kinerja adalah langkah kritis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran UMKM syariah. Dengan memanfaatkan alat analitik seperti *Google Analytics*, UMKM dapat mengumpulkan data tentang perilaku pengunjung *website*, efektivitas kampanye pemasaran, dan konversi penjualan. Analisis ini memberikan wawasan mendalam tentang seberapa baik strategi pemasaran berjalan, serta area-area mana yang memerlukan perbaikan atau penyesuaian.

UMKM dapat melacak asal-usul lalu lintas *website*, baik itu melalui mesin pencari, media sosial, iklan berbayar, atau sumber-sumber lainnya. Informasi ini membantu dalam mengevaluasi keberhasilan setiap saluran pemasaran yang digunakan dan menentukan di mana sumber lalu lintas terbesar berasal. Selanjutnya, analisis perilaku pengunjung seperti lama tinggal di halaman, jumlah halaman yang dikunjungi, dan tingkat bounce rate juga memberikan gambaran tentang seberapa menarik konten dan navigasi *website* untuk pengunjung.

UMKM dapat memanfaatkan pengukuran KPI (Key Performance Indicators) yang telah ditetapkan untuk mengukur kesuksesan kampanye pemasaran. KPI seperti tingkat konversi, rasio klik-ke-konversi, dan nilai transaksi rata-rata membantu dalam menilai apakah strategi yang diterapkan berhasil mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan. Dengan membandingkan data KPI dengan target yang telah ditetapkan, UMKM dapat mengevaluasi apakah ada kebutuhan untuk mengubah atau meningkatkan strategi pemasaran yang sedang berjalan.

Analisis data juga memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi tren pasar dan preferensi konsumen yang sedang berlangsung. Misalnya, dengan memantau kata kunci yang paling banyak dicari atau jenis konten yang paling banyak dikonsumsi, UMKM dapat menyesuaikan strategi konten mereka untuk lebih menarik dan relevan bagi audiens target. Informasi ini juga dapat digunakan untuk mengantisipasi perubahan dalam perilaku konsumen atau persaingan pasar yang lebih intensif.

Analisis data tidak hanya membantu UMKM untuk memahami performa pemasaran mereka saat ini, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis di masa depan. Dengan menggunakan data yang

akurat dan relevan, UMKM dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka, meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye, serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis penerapan *digital marketing* untuk UMKM syariah, dapat disimpulkan bahwa teknologi *digital* menawarkan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan analisis data menjadi kunci dalam mencapai tujuan ini. Media sosial tidak hanya sebagai *Platform* promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun komunitas yang terlibat dan loyal. Sementara itu, SEO memungkinkan UMKM untuk meningkatkan peringkat *website* mereka di hasil pencarian, menarik lebih banyak lalu lintas organik, dan memperkuat otoritas mereka dalam industri. Analisis data dengan menggunakan alat seperti *Google Analytics* memberikan wawasan yang berharga tentang perilaku konsumen, efektivitas kampanye pemasaran, dan kinerja keseluruhan. Dengan memahami tren pasar dan mengukur KPI secara teratur, UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan lebih efisien dan tepat sasaran.

Untuk mendukung kesuksesan dalam penerapan *digital marketing*, UMKM syariah perlu berinvestasi dalam pendidikan dan pelatihan *digital* yang relevan. Ini termasuk meningkatkan pemahaman tentang teknologi *digital*, regulasi syariah, dan praktik bisnis yang etis. Konten yang berkualitas dan relevan juga perlu menjadi fokus, dengan menciptakan materi yang informatif dan sesuai dengan nilai-nilai syariah untuk menarik perhatian audiens target. Dengan mengadopsi pendekatan yang holistik dan berkelanjutan terhadap *digital marketing*, UMKM syariah dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar yang semakin kompetitif dan memanfaatkan potensi pertumbuhan yang besar dalam era *digital* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, I. M. N., & Maika, M. R. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 128–142.
- Albanjari, F. R. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud. Sari Murni/Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung). *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2(2), 167–186.
- Arfah, A. (2022). Urgensi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah Berbasis Ekonomi Syariah. *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE*, 3(1).
- Hidayah, R., Faiq, F., & Kristiantoro, F. (2024). Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing Untuk Pengembangan UMKM Dan Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 9–16.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke e-Marketing: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing

- Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87.
- Jalaludin, J., Harahap, H. T., & Sopiah, S. (2024). PENINGKATAN DAYA SAING UMKM TAUGE DESA CIBATU MELALUI PELATIHAN BRANDING DAN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS SYARIAH. *Jurnal Istimā, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Inklusi Sosial Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 14–29.
- Maulana, A. W., Yani, M., & Pebrianggara, A. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Pengembangan Bisnis dan Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Kopi di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5835–5853.
- Natanael, L., Panjaitan, P. T., Shabira, S., Arum, S., Rahayu, I. K., & Anggraini, N. D. K. (2024). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS KOPI KENANGAN JAKARTA TIMUR). *Prosiding Seminar Nasional Indonesia*, 2(2), 193–205.
- Pinem, A. P. R., Pungkasanti, P. T., & Aprinta, G. (2024). Mengatasi Hambatan Literasi Digital: Strategi Digital Marketing bagi Pelaku UMKM Desa Truko. *Jurnal Surya Masyarakat*, 6(2).
- Pujianto, W. E. (2022). Strategi Pemasaran Industri Olahan Ikan Pada Ukm Khafidz Jaya Di Desa Tambak Oso Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *AN-NIBRAAS*, 1(02), 134–158.
- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. CV. Media Sains Indonesia.
- Resdiyanti, D., Hardi, E. A., & Ismadharliani, A. (2024). STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PT. CIPTA LEBAH BERKAH KOTA JAMBI. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(5).
- Rudianto, Z. R. V. (2023). Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 449–456.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37.
- Setiadi, E., & Asri, K. H. (2023). The role of Digital Marketing as an Online marketing strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) based on Islamic Sharia in Teluk Pinang Village, Ciawi District. *ALIF*, 2(1), 7–14.
- Shelamarela, A. A., Nabilah, I. H. A., Baidowi, A. F., & Ilham, M. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KRIPIK UBI DI DESA SOBIH BANGKALAN MADURA. *VARIABLE RESEARCH JOURNAL*, 1(01), 59–66.
- Siburian, B., & Saputra, H. (2024). PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN UMKM KOTA MEDAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 207–215.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182.