

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERDASARKAN  
PRINSIP SYARIAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK UMKM  
(Studi kasus Toko Artika Shop)**

**SKIRIPSI**



**OLEH:**

**OLIPIA**

**NIM : 2210402035**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FALKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI  
TAHUN 2026 M 1447 H**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERDASARKAN  
PRINSIP SYARIAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK UMKM  
(Studi kasus Toko Artika Shop)**

**SKIRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam  
Jurusan Ekonomi Syari'ah (ES)

DISUSUN OLEH :  
OLIPIA  
NIM : 2210402035

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FALKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI  
TAHUN 2025/2026 M 1446 H**

**K E R I N C I**

SYUKRAWATI,M.A  
DOSEN IAIN KERINCI

Sungai Penuh, 21 Januari 2026

Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Kerinci  
di-

Sungai Penuh

NOTA DINAS

<b>AGENDA</b>	
NO. :	13
TANGGAL :	25 FEB 2026
PARAF :	9-

Assalamu'alaiku, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara **OLIPIA**, NIM: 2210402035 yang berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERDASARKAN PRINSIP SYARIAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM (Studi kasus Toko Artika Shop). Telah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi ini, kiranya dapat diterima dengan baik.

Demikian, kami ucapkan terima kasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb "

Pembimbing



**SYUKRAWATI,M.A**

NIP: 198205122009012012

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **OLIPIA**  
NIM : 2210402035  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Tangkil

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Digital berdasarkan Prinsip Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus Toko Artika Shop)**", Karya tulis ini murni gagasan, penilaian, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari terdapat keliruan dan ketidakbeneran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, 20 Januari 2026

Yang menyatakan



NIM: 2210402035



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

JL. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065  
Kode Pos 37112 Website: [www.iainkerinci.ac.id](http://www.iainkerinci.ac.id) e-mail : [info@iainkerinci.ac.id](mailto:info@iainkerinci.ac.id)

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Jum'at 06 Maret 2026 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, 16-maret 2026

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**Ketua Sidang / Pembimbing**

**Syukrawati, M.A**  
NIP:198205122009012012

**Darti Busni, S.Ag.M.Sy**  
NIP: 197309261999032002

**Penguji I**

**H. Ahmad Yani, SE,M.Si**  
NIP: 196607121998031002

**Penguji II**

**K E R I N C I**

## PERSEMBAHAN DAN MOTO

### PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat, kekuatan, dan kesabaran di setiap langkah perjuangan ini, Karya akhir (skripsi) ini penulis persembahkan dengan penuh rasa cinta dan hormat kepada kedua orang tua tercinta, Ayahnda Damrus Saman dan Ibunda Ida Laila, terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak pernah berkurang, serta pengorbanan yang tak pernah diminta balasan. Setiap tetes keringat, air mata, dan nasihat yang kalian berikan menjadi kekuatan terbesar dalam menyelesaikan perjalanan panjang ini. Karya ini adalah bukti kecil dari besarnya cinta dan harapan kalian kepadaku.

Skripsi ini juga penulis persembahkan kepada orang-orang terdekat yang tersayang, yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan selama proses penyelesaian studi, serta kepada almamater tercinta, tempat penulis menimba ilmu dan membentuk jati diri.

Terima kasih.

### MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Dan Janganlah kamu merasa lemah dan jangan pula bersedih hati,  
padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya,  
jika kamu orang-orang yang mukmin.”

(Q.S. Ali ‘Imran [3]: 139)

### KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya. Barang siapa yang diberi petunjuk oleh ALLAH SWT, maka tak seorangpun dapat menyesatkannya dan barangsiapa disesatkan oleh-Nya maka tak seorangpun dapat memberi petunjuk kepadanya. Sholawat serta salam semoga dilipahkan kepada Nabi Muhammad SAW. keluarga, sahabat, juga pada orang-orang yang senantiasa mengikuti sunnah-sunnahnya. Dengan rahmat dan pertolongan-Nya Alhamdulillah Skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Digital berdasarkan Prinsip Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus Toko Artika Shop)”** ini dapat di selesaikan dengan baik. Penulis Menyadari akan adanya berbagai keterbatasan dan kesulitan-kesulitan dalam penulisan Skripsi ini, penulis berkeyakinan bahwa Skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan karenanya memerlukan penyempurnaan. Atas dasar inilah, dengan tangan terbuka dan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang positif dan membangun dari pembaca guna penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dibutuhkan usaha, ketekunan, dan kesabaran. Namun demikian, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada.:

1. Teristimewa kepada Ayahnda Damrus Saman dan ibunda Idalaila terima kasih atas kasih sayang, doa yang tak pernah terhenti, serta pengorbanan yang tulus dan penuh keikhlasan. Setiap langkah yang penulis tempuh hingga sampai pada titik ini tidak lepas dari ridho, dukungan, dan kekuatan yang senantiasa kalian berikan. Tanpa doa dan restu Ayahanda dan Ibunda, penulis tidak akan mampu bertahan dan menyelesaikan perjalanan ini.
2. Kepada Kakak tercinta, Rica Oktavia, terima kasih atas cinta, perhatian, dan dukungan yang tak pernah putus. Di saat penulis lemah dan hampir menyerah, kakak selalu hadir menjadi penguat dan tempat bersandar. Karya ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur sebagai ungkapan terima kasih tulus dari adik semata wayangmu atas arti besar kehadiran kakak dalam hidup penulis.
3. Kepada Abang Ipar Hasri Yanto, suami dari kakak kandung, terimakasih atas segala kebaikan, dan dukungan yang telah diberikan.
4. Terima kasih kepada kakak sepupu Selia Anggraini, yang dengan tulus menemani dan menguatkan penulis di setiap lelah selama proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Jafar Ahmad, S.Ag., M.Si., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci beserta seluruh jajarannya.

6. Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci, Ibu Dr. Zufriani, M.HI. selaku Wakil Dekan I, Bapak Aridem Vintoni, M.Pd. selaku Wakil Dekan II, serta Ibu Syamsarina, Lc, M.A. selaku Wakil Dekan III.
7. Bapak Alek Wissalam Bustami, M.E.sy, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, yang telah memberikan arahan kepada penulis selama proses perkuliahan.
8. Ibu Syukrawati, M.A, selaku Pembimbing, yang telah dengan ikhlas meluangkan waktu di sela-sela kesibukan untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, serta nasihat kepada penulis selama menempuh pendidikan.
10. Seluruh staf akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, yang telah memberikan pelayanan dengan baik selama penulis menjalani perkuliahan.
11. Kepada teman-teman seperjuangan serta pihak yang hadir memberikan dukungan dan semangat dalam perjalanan ini, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan dan ketulusan yang menjadikan setiap proses terasa lebih ringan.
12. Terakhir, untuk diri penulis sendiri, OLIPIA, terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terimakasih pada raga dan jiwa yang masih tetap tegar dan ikhlas

menjalani semuanya hingga sekarang. Terimakasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan dalam setiap proses ini, meskipun jalannya terasa begitu berat, saya bangga pada diri saya sendiri! Kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, mari berkerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Sungai Penuh, Januari 2026

Penulis

OLIPIA

NIM: 2210402035

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

ABSTRAK

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERDASARKAN PRINSIP SYARIAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK**

### **UMKM ( Studi kasus Toko Artika Shop)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Artika Shop serta bagaimana penerapan prinsip-prinsip syariah dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan informan, serta dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik Toko Artika Shop dan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Artika Shop memanfaatkan beberapa strategi pemasaran digital, di antaranya penggunaan media sosial Facebook sebagai sarana promosi utama, penerapan content marketing melalui penyajian foto produk yang menarik disertai deskripsi yang jelas, serta penggunaan affiliate marketing melalui kerja sama dengan pihak lain yang membantu memasarkan produk untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pemasaran tersebut juga berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran dalam memberikan informasi mengenai produk, sikap amanah dalam menjalankan proses transaksi dan pengiriman barang, serta penerapan harga yang adil dan wajar. Pemanfaatan strategi pemasaran digital yang disertai dengan penerapan nilai-nilai syariah terbukti mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong meningkatnya minat beli konsumen yang pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Toko Artika Shop.

**Kata kunci:** pemasaran digital, strategi pemasaran, prinsip syariah, UMKM, penjualan.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

**ABSTRACT**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERDASARKAN PRINSIP  
SYARIAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK  
UMKM ( Studi kasus Toko Artika Shop)**

*This research aims to analyze the digital marketing strategies applied by Artika Shop and to examine the implementation of sharia principles in improving the sales of MSME products. The study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through field observations, interviews with selected informants, and documentation related to marketing activities. The informants in this research consisted of the owner of Artika Shop and individuals involved in the marketing process. The findings reveal that Artika Shop utilizes several digital marketing strategies, including the use of Facebook as the primary promotional platform, the application of content marketing through attractive product images accompanied by clear descriptions, and the implementation of affiliate marketing by collaborating with other sellers to broaden market reach. In practice, these marketing activities are also carried out in accordance with sharia principles, such as honesty in delivering product information, responsibility and trustworthiness in transaction and delivery processes, and fairness in determining product prices. The use of digital marketing strategies combined with the application of sharia values has been able to increase consumer trust in the products offered. This trust encourages higher consumer purchasing interest, which ultimately contributes to the growth of MSME product sales at Artika Shop.*

*keywords: digital marketing, marketing strategy, sharia principles, MSMEs, sales..*

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

**DAFTAR ISI**

<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>...iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN DAN MOTO.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II Landasan Teori .....</b>	<b>9</b>
2.1 Dasar Teoritis .....	9
2.2 Konsep Pemasaran Digital .....	10
2.2.1 Hubungan Pemasaran Digital dengan UMKM .....	12
2.2.2 Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM .....	12
2.2.3 Penjualan.....	14
2.3 Strategi Pemasaran .....	16
2.4 Strategi Pemasaran Digital .....	18
2.4.1 Tujuan Strategi Pemasaran Digital .....	24
2.4.2 Jenis-jenis Strategi Pemasaran Digital .....	25
2.4.3 Keunggulan Pemasaran Digital.....	26
2.4.4 Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada Toko Artika Shop	26
2.5 Strategi Pemasaran Digital Berdasarkan Prinsip Syariah .....	27
2.6 Penjualan Produk UMKM.....	31
2.7 Usaha Mikro Persepektif Islam .....	34

2.8 Penelitian Terdahulu .....	38
2.9 Kerangka Konseptual .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Jenis Penelitian Dan Pendekatan Penelitian .....	43
a. Subjek Dan Objek Penelitian.....	44
b. Jenis Data Dan Sumber Data.....	44
3.3.1 Ruang Lingkup Dan Lokasi Penelitian .....	45
3.3.2 Teknik Penentuan Informan .....	46
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.3.5 Teknik Analisis Data .....	48
a. Reduksi Data .....	49
b. Penyajian Data .....	49
c. Penarikan Kesimpulan /Verifikasi .....	50
<b>BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum .....	51
4.1.1 Sejarah Toko Artika Shop .....	51
4.1.2 Visi, Misi, dan Motto .....	53
4.1.3 Struktur Organisasi.....	54
4.1.4 Karakteristik Informan .....	55
4.2 Strategi Pemasaran Digital Pada Toko Artika Shop .....	55
4.3 Penerapan Prinsip Syariah dalam Strategi Pemasaran Digital Pada Toko Artika Shop .....	59
4.4 Penerapan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Syariah dalam..... Meningkatkan Penjualan Produk UMKM	64
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi berlangsung sangat cepat. Kemajuan tersebut memungkinkan berbagai informasi terhubung secara daring tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kondisi ini memberikan kemudahan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup yang terus mengalami perubahan dan perkembangan. Sifat manusia yang cenderung belum merasa puas dengan apa yang dimiliki mendorong adanya upaya berkelanjutan untuk melakukan perbaikan dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan saat ini maupun kebutuhan di masa yang akan datang.

Dalam konteks dunia usaha, strategi pemasaran memegang peranan penting agar produk yang ditawarkan dapat dikenal dan diminati oleh konsumen. Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk sehingga kegiatan promosi dapat dilakukan secara lebih efektif dan tepat sasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memanfaatkan media yang banyak digunakan oleh target pasar, seperti Instagram, *Facebook*, dan TikTok.

Pemanfaatan *platform* media sosial dan situs jejaring sebagai sarana promosi dikenal dengan istilah *social media marketing*. Melalui media sosial, pemasar dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, menanggapi pertanyaan dan keluhan, menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, memperoleh umpan balik serta rekomendasi, dan membangun hubungan atau komunitas dengan konsumen (Aini, 2024).

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam cara perusahaan memasarkan produknya. Perubahan ini mendorong pergeseran strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemanfaatan media digital. Generasi Milenial dan Generasi Z, yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi, menjadi kelompok pasar yang sangat menjanjikan bagi pelaku usaha (Lestari, 2024).

Kedua generasi tersebut memiliki ciri khas, antara lain tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi, penggunaan media sosial yang intens, serta kecenderungan menyukai konten yang bersifat interaktif dan personal. Secara keseluruhan, Milenial dan Generasi Z mencakup lebih dari 60% konsumen aktif di tingkat global, dengan daya beli yang terus meningkat seiring perkembangan karier dan pendapatan mereka. Dibandingkan generasi sebelumnya, pola konsumsi media kedua generasi ini cenderung lebih terfragmentasi, memiliki rentang perhatian yang lebih singkat, serta menuntut pengalaman digital dan personalisasi konten yang lebih tinggi (Lestari, 2024). Promosi digital menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran masa kini karena mampu menjangkau audiens secara lebih luas, efektif, terukur, dan efisien dari segi biaya. Pemanfaatan *media sosial*, *platform* berbasis video, serta situs web interaktif memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Rowley, 2008; Salonen et al., 2024).

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

Strategi pemasaran syariah merupakan suatu pendekatan dalam kegiatan pemasaran yang mendasarkan strateginya pada prinsip-prinsip Islam, yang mengutamakan keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam setiap langkahnya (Mashadi, 2023). Pemasaran syariah juga dapat diartikan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada pihak-pihak yang berkepentingan, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis). Islam tentunya tidak melarang adanya strategi-strategi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam melakukan pemasaran. Akan tetapi dalam membangun bisnis yang sehat yang sesuai dengan kaidah Islam, kegiatan pemasaran harus berlandaskan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat dalam beribadah kepada Allah SWT. Dalam melakukan berbisnis.

Dalam Islam transaksi jual beli merupakan aktivitas yang diperbolehkan, disebutkan dalam al-Qur'an, surah al-Baqarah ayat 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya: Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

UMKM adalah singkatan dari usaha mikro kecil dan Menengah yaitu jenis usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan.

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk dapat memasarkan produknya bukan hanya secara konvensional (*offline*), namun juga dapat dilakukan secara *online*, karena internet merupakan sarana digital marketing yang paling mudah dimanfaatkan. Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan (Sulaksono, 2020). Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM untuk lebih mengedepankan inovasi dalam pemasaran produk UMKM (Maulidasari & Setiyana, 2020). Penelitian (Wijaksono et al., 2024) menyatakan bahwa digital marketing memudahkan UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital ini juga dilakukan oleh salah satu Toko yang ada di Kayu Aro Kecamatan Gunung Tujuh Desa Tangkil yaitu Toko Artika Shop.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik Toko. Dapat di simpulkan bahwa pemasaran digital memberi banyak manfaat bagi usahanya. Awal mula pemilik Toko mulai berjualan online ketika ia mencoba posting barang di facebook dimana pada satu postingan itu ada

konsumen yang tertarik lalu memesan barang tersebut dan akhirnya pemilik Toko rutin mempromosikan berbagai produk di media sosial dan pada akhirnya mendapatkan banyak pelanggan.

Pada tahun 2018, pemilik Toko hanya memiliki warung kecil di samping rumah, dimana pada saat itu banyak pesaing warung, serta pembeli juga kurang banyak. Pada saat itulah pemilik Toko mulai berfikir dan mencoba untuk berjualan melalui media sosial. Setelah sekitar dua tahun berjualan *online*, pendapatannya jauh meningkat dan akhirnya dia dapat membuka Toko *online* di samping rumahnya. Yang kini di beri nama Toko Artika Shop.

Dari sini peneliti memilih Toko Artika Shop karena Toko ini banyak menarik perhatian masyarakat dan juga membantu masyarakat untuk memudahkan dalam berbelanja. Serta yang peneliti temui dilapangan bahwa pemasaran menggunakan digital membuat masyarakat lebih mudah mengetahui informasi dan informasinya pun terpercaya, oleh karena itu peneliti tertarik ingin meneliti bagaimana Strategi Toko Artika Shop yang berada di Kecamatan Gunung Tujuh Tangkil dalam memasarkan produk UMKM nya sehingga masyarakat sangat tertarik bahkan membuat masyarakat membeli produk tersebut.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti menemukan ketertarikan mengenai beberapa permasalahan yang peneliti anggap penting untuk diteliti:

1. Warung biasa menjadi Toko Online Shop.

2. Strategi digital yang digunakan membuat Toko tersebut menjadi lebih dikenal dimana-mana dibandingkan sebelumnya.
3. Produk yang dijual lebih banyak dibandingkan sebelumnya.
4. Melihat banyaknya masyarakat yang tertarik berbelanja di Toko Artika Shop.
5. Belum optimalnya penerapan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip syariah pada Toko Artika Shop.
6. Kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang konsep dan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran digital.

### **1.3 Batasan masalah**

1. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Artika Shop.
2. Prinsip syariah yang dimaksud meliputi nilai-nilai kejujuran, keadilan, amanah, dan tidak mengandung unsur riba, gharar, serta penipuan dalam aktivitas pemasaran digital.
3. Penelitian dibatasi pada upaya peningkatan penjualan produk melalui media digital seperti media sosial, marketplace, dan platform online yang digunakan oleh Toko Artika Shop.
4. Data penelitian diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Artika Shop.

### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang di terapkan oleh Toko Artika Shop dalam memasarkan produknya?
2. Bagaimana penerapan prinsip prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital pada Toko Artika Shop?
3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran digital berbasis syariah dalam meningkatkan penjualan produk UMKM?

### **1.5 Tujuan penelitian**

Sesuai dengan masalah penelitian yang di kaji maka tujuan penelitian yang ingin dicapai ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital yang di terapkan oleh Toko Artika Shop dalam memasarkan produknya.
2. Untuk mengetahui Bagaimana penerapan prinsip prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital pada Toko Artika Shop.
3. Untuk mengetahui Bagaimana penerapan strategi pemasaran digital berbasis syariah dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.

### **1.6 Manfaat penelitian**

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat baik dari sisi teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan keilmuan dalam bidang pemasaran digital dan ekonomi syariah, khususnya terkait penerapan strategi pemasaran digital berbasis prinsip syariah pada pelaku UMKM. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi kajian selanjutnya yang membahas topik serupa.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi Toko Artika Shop sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang telah diterapkan. Melalui hasil analisis penelitian, pihak Toko dapat mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif, mengetahui aspek-aspek yang masih perlu ditingkatkan, serta menilai sejauh mana kegiatan pemasaran yang dilakukan telah sesuai dengan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran, transparansi, amanah, dan keadilan.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Dasar Teoritis

Penelitian ini akan menggunakan suatu bangunan kerangka teoritis atau konsep-konsep yang menjadi *grand theory*. Dalam menganalisis permasalahan yang akan diteliti untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dibangun sebelumnya. Adapun tinjauan teori yang digunakan adalah: Teori Pemasaran Digital yang dikembangkan oleh *Kotler* dan *Keller*. Teori ini menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan bagian dari pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi informasi dan media berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Pemasaran digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen melalui media sosial, konten digital, dan kerja sama pemasaran *online*.

Selain teori pemasaran digital, penelitian ini juga didukung oleh teori penjualan. Menurut Philip Kotler, penjualan merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penjualan tidak hanya berkaitan dengan pertukaran barang dan uang, tetapi juga melibatkan kegiatan komunikasi, promosi, serta pelayanan kepada konsumen.

Teori ini relevan dengan penelitian karena menjelaskan penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Artika Shop, seperti pemanfaatan *Facebook* sebagai media sosial utama, penggunaan *content marketing*, serta penerapan *affiliate marketing* dalam meningkatkan jangkauan pasar.

## 2.2 Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif. *Kotler dan Keller (2016)* menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah suatu proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan menggunakan media berbasis teknologi informasi.

Selain berfokus pada penjualan produk, pemasaran digital juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini dilakukan melalui berbagai bentuk interaksi daring, seperti penggunaan media sosial, surat elektronik, situs web, serta platform perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Menurut *Chaffey (2020)*, pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen guna mencapai tujuan pemasaran.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, strategi pemasaran kini tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi lebih banyak beralih ke

platform digital karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Adapun Indikator konsep pemasaran digital menurut Philip Kotler dan Keller dalam konsep pemasaran modern dapat dilihat dari beberapa aktivitas utama pemasaran yang dilakukan melalui media digital. Indikator pemasaran digital yang sering digunakan berdasarkan konsep pemasaran dari Kotler dan Keller:

### **1. Promosi melalui Media Sosial**

Pemanfaatan platform digital seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Tujuannya agar informasi produk dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli secara cepat.

### **2. Penyampaian Informasi Produk Secara Online**

pelaku usaha memberikan informasi yang jelas tentang produk, seperti:

- a. Harga
- b. kualitas produk
- c. Foto atau video produk
- d. cara pemesanan

### **3. Interaksi dengan Konsumen**

Pemasaran digital memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli melalui:

- a. Komentarpesan

- b. Pesan (chat)
- c. fitur tanya jawab

### **2.2.1 Hubungan Pemasaran Digital dengan UMKM**

Untuk UMKM, pemasaran digital menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan, serta membangun merek dengan biaya yang relatif terjangkau. Melalui media sosial, *marketplace*, dan *website*, UMKM dapat menampilkan produk, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta memanfaatkan analitik untuk mengetahui kebutuhan pasar.

### **2.2.2 Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM**

Strategi pemasaran digital membantu UMKM mengurangi biaya promosi dan meminimalkan penggunaan materi promosi fisik seperti brosur, spanduk, dan pamflet. Dengan memanfaatkan *platform* berbasis *online*, pelaku UMKM dapat melakukan kegiatan promosi secara lebih efisien dan hemat biaya. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat membuka banyak peluang bagi UMKM untuk berkembang. Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat membuka berbagai peluang bagi UMKM untuk berkembang. Dengan pemanfaatan berbagai saluran digital yang ada, mulai dari media sosial, *email marketing*, hingga *marketplace*, UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat citra merek.

Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi, kreativitas, serta penggunaan data sebagai dasar dalam mengoptimalkan setiap langkah pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran digital untuk Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM) mencakup beberapa aspek penting yang membantu dalam memahami bagaimana UMKM dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas (Satriadi et al., 2022, Lestari dan Santoso, 2024), menjangkau konsumen baru, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital merujuk pada semua upaya pemasaran yang menggunakan internet atau perangkat elektronik. Ini mencakup berbagai saluran seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web. UMKM perlu beradaptasi dengan perubahan tren digital dan terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Mengikuti perkembangan teknologi dan perilaku konsumen dapat membantu UMKM tetap relevan dan kompetitif.

Menurut Philip Kotler dan Keller dalam konsep pemasaran modern, hubungan antara pemasaran digital dengan UMKM dapat dilihat dari beberapa indikator yang menunjukkan bagaimana pemasaran digital membantu perkembangan usaha. Indikator-indikator tersebut antara lain:

### **1. Jangkauan Pasar (Market Reach)**

Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas melalui internet, media sosial, dan marketplace sehingga produk tidak hanya dikenal di wilayah lokal.

### **2. Interaksi dengan Konsumen (Customer Engagement)**

Melalui media sosial, UMKM dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, menanggapi pertanyaan, menerima kritik dan saran, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

### **3. Efektivitas Promosi**

Pemasaran digital membantu UMKM melakukan promosi dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional, namun mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen.

#### **4. Peningkatan Penjualan**

Strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya penjualan produk UMKM.

#### **5. Kemudahan Akses Informasi Produk**

Melalui platform digital seperti media sosial atau website, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk, harga, dan cara pembelian.

### **2.2.3 Penjualan**

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014,) penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting bagi suatu perusahaan dan sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan guna menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Moekijat dalam kamus istilah ekonomi yang dikutip oleh Satriawan, (2018: 75) menyatakan bahwa Penjualan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari, mempengaruhi dan menasihati

pembeli agar dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan dan mencapai kesepakatan harga yang saling menguntungkan.

Penjualan adalah suatu proses dimana penjual menjamin, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga tercapai keuntungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli (Suparman, 2018: 4). Penjualan adalah proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli, alat tukarnya adalah uang, dan orang yang menjual sesuatu mendapat imbalan berupa uang. Kinerja penjualan ditentukan oleh jumlah penjualan. Pendapatan adalah jumlah penjualan produk, baik barang maupun jasa, yang dibayar oleh suatu bisnis dalam mata uang tertentu, yang dinyatakan dalam bentuk numerik.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan penjualan adalah proses pertukaran produk atau jasa antara penjual dan pembeli yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Proses penjualan melibatkan serangkaian langkah, mulai dari penawaran produk atau jasa, negosiasi harga, pembuatan transaksi, hingga pengiriman barang atau penyediaan jasa kepada pembeli.

Menurut Philip Kotler dan Keller dalam konsep pemasaran pada buku *Marketing Management*, indikator penjualan dapat dilihat dari beberapa hal yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya di pasar. Indikator penjualan tersebut antara lain:

### **1. Volume Penjualan**

Jumlah produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu. Semakin banyak produk yang terjual, maka menunjukkan peningkatan kinerja penjualan.

## **2. Pertumbuhan Penjualan**

Perkembangan atau peningkatan penjualan dari waktu ke waktu, misalnya per bulan atau per tahun.

## **3. Laba atau Keuntungan Penjualan**

Penjualan yang baik akan memberikan keuntungan bagi usaha setelah dikurangi biaya produksi dan biaya pemasaran.

## **4. Jumlah Pelanggan**

Bertambahnya jumlah konsumen atau pelanggan yang membeli produk menunjukkan keberhasilan penjualan.

### **2.3 Strategi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa.

Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih

kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut (Untari & Fajariana, 2018) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan perusahaan itu sendiri (Untari & Fajariana, 2018).

Adapun Indikator strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller biasanya dijelaskan melalui konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 4P. Konsep ini sering dijadikan indikator dalam penelitian pemasaran.

### **Indikator Strategi Pemasaran**

### **1. Product(Produk)**

adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Strategi produk meliputi kualitas produk, desain, merek, kemasan, dan variasi produk.

### **2. Price (Harga)**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Strategi harga berkaitan dengan penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen.

### **3. Place ( Tempat/ Distribusi)**

Tempat berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan kepada konsumen agar mudah diperoleh. Distribusi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media online.

### **4. Promotion ( promosi)**

Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, media sosial, penjualan langsung, dan lain-lain.

## **2.4 Strategi Pemasaran Digital**

Strategi pemasaran digital yang berjalan secara optimal tidak hanya berfokus pada pemanfaatan media sosial atau iklan berbasis online, tetapi juga menuntut pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen di dunia digital. Selain itu, analisis data serta pemanfaatan teknologi menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman yang menarik dan bernilai

bagi konsumen. Melalui penggunaan berbagai platform digital, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keterlihatan, memperluas jangkauan pasar, serta menjalin hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM dapat menghasilkan insights strategis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan entitas terkait lainnya dalam merancang dan mengimplementasikan program-program yang terukur dan terarah untuk mendukung akselerasi transformasi digital UMKM (Cheren & Haryanto, 2022).

Strategi pemasaran digital memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, antara lain meningkatkan tingkat pengenalan merek, memperluas cakupan pasar, mendorong keterlibatan konsumen, memperbaiki pengalaman pengguna, serta memungkinkan evaluasi kinerja kampanye secara lebih terukur dan akurat. Melalui pendekatan digital, perusahaan dapat memantau efektivitas kegiatan pemasaran secara lebih sistematis. Adapun unsur utama dalam strategi pemasaran digital meliputi optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), pemanfaatan media sosial, pengelolaan konten digital, pemasaran melalui email, serta analisis dan pengukuran kinerja. Selain itu, optimasi pengalaman pengguna dan personalisasi konten juga menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan strategi tersebut. Dengan mengintegrasikan seluruh komponen ini, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara lebih efektif di tengah lingkungan bisnis yang

semakin berbasis digital. Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar).

Secara umum, pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan pertukaran barang atau jasa. Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang tidak hanya berkaitan dengan penciptaan kegunaan tempat dan waktu, tetapi juga mencakup pembentukan nilai kepemilikan atas suatu produk. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran tidak terbatas pada proses menawarkan atau menjual produk semata, melainkan mencakup upaya yang lebih luas dalam menciptakan nilai bagi konsumen (Priansa, 2017:2). Dikutip dari Aji (2019:49) Definisi pemasaran menurut *Kotler* dan *Amstrong* mendefinisikan pemasaran. Kekuatan (*Strengths*) mengacu pada atribut internal yang memberikan keunggulan kompetitif kepada UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital.

UMKM mungkin memiliki keunggulan dalam kreativitas dan inovasi, karena fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk merespons cepat terhadap perubahan pasar. Penelitian oleh European Commission (2020) menunjukkan bahwa UMKM cenderung lebih inovatif karena struktur mereka yang lebih fleksibel [30]. Selain itu, ukuran yang lebih kecil memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan layanan yang lebih personal dan responsif.

Studi dari Harvard Business Review (2018) menemukan bahwa UMKM dapat membangun hubungan pelanggan yang lebih erat dan personal. Fleksibilitas UMKM juga memungkinkan mereka menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat, beradaptasi dengan tren atau perubahan pasar yang terjadi secara dinamis, sebagaimana dicatat dalam laporan dari McKinsey & Company (2019).

Fleksibilitas UMKM juga memungkinkan mereka menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat, beradaptasi dengan tren atau perubahan pasar yang terjadi secara dinamis, sebagaimana dicatat dalam laporan dari McKinsey & Company (2019).

Sebagai berikut: Pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai (*creating value*) untuk pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan agar dapat mendapatkan nilai (*capturing value*) dari mereka sebagai gantinya.

Seiring dengan pesatnya perkembangan era digital, kemajuan teknologi telah membawa perubahan mendasar dalam dunia bisnis. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga berdampak pada metode pemasaran produk dan jasa kepada konsumen (Saniyyah et al., 2023; Ibrahim et al., 2019). Terutama dalam konteks pemasaran produk lokal di era online, teknologi digital menawarkan peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing.

Pergeseran perilaku konsumen menuju ketergantungan yang semakin besar pada internet telah menciptakan momentum signifikan bagi UMKM yang menghasilkan produk lokal (Alfirahmi, 2019). Dalam hal ini, pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, situs web, dan *platform e-commerce*, tidak hanya membuka akses ke pasar yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan konsumen (Mirawati, 2021). Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat mengoptimalkan kehadiran online mereka untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mengonversi interaksi menjadi penjualan yang signifikan.

Trend digital marketing menjadikan peluang bisnis bagi UMKM di era digital. Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) ialah aktivitas, serta intuisi dan proses yang dilengkapi oleh teknologi digital dalam menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada konsumen serta yang berkaitan langsung dengan yang lainnya (Ary Meizary & Betty Magdalena, 2023). Digital marketing ialah penggunaan internet dan teknologi informasi yang bertujuan untuk meningkatkan serta memperluas fungsi marketing tradisional. Dimana digital *marketing* ini dijadikan salah satu media dalam perkembangan digitalisasi saat ini (Naimah et al., 2020).

Strategi pemasaran merupakan bentuk perencanaan yang disusun oleh perusahaan dalam bidang pemasaran guna mencapai hasil yang maksimal. Cakupan strategi pemasaran tergolong luas, meliputi strategi dalam menghadapi persaingan, pengelolaan produk, penetapan harga, penentuan

lokasi atau saluran distribusi, serta strategi promosi. Menurut Tull dan Kahle, menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan sarana utama yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun dan mempertahankan daya saing secara berkelanjutan melalui pasar yang dituju. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai pedoman, tetapi juga sebagai alat untuk mengarahkan perusahaan dalam memenangkan persaingan. Ada dua kata dalam strategi pemasaran, yaitu kata strategi dan kata pemasaran. Adapun pengertian strategi menurut Glueck sebagaimana dikutip kembali dalam R. A. Supriyono (1990: 10) diartikan sebagai respons yang bersifat berkelanjutan dan adaptif terhadap peluang serta ancaman dari lingkungan eksternal, sekaligus mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi keberlangsungan perusahaan. Sementara itu, pemasaran dipahami sebagai suatu proses sosial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kegiatan pertukaran (Kotler, 1991:20)

Menurut Philip Kotler dan Keller dalam konsep pemasaran pada buku *Marketing Management*, strategi pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi internet dan media digital untuk mempromosikan produk, menjangkau konsumen, serta membangun hubungan dengan pelanggan.

Adapun indikator strategi pemasaran digital antara lain:

### **1. Promosi Melalui Media Digital**

Penggunaan media digital seperti media sosial, website, dan marketplace untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

## **2. Penyampaian informasi produk**

Penyampaian informasi produk secara lengkap dan jelas melalui platform digital, seperti harga, kualitas, manfaat, dan cara pembelian.

## **3. Kemudahan Transaksi Online**

Pemasaran digital memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan atau pembelian produk secara online.

### **2.4.1 Tujuan Strategi Pemasaran Digital**

Menurut Ryan (2017), tujuan utama pemasaran digital adalah untuk meningkatkan efektivitas komunikasi antara penjual dan pembeli, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan lainnya antara lain:

1. Meningkatkan jangkauan pasar karena internet dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah.
2. Meningkatkan penjualan produk melalui promosi yang lebih cepat dan tepat sasaran.
3. Membangun hubungan dengan pelanggan lewat interaksi langsung di media sosial.
4. Efisiensi biaya promosi dibandingkan promosi konvensional seperti brosur atau iklan televisi.
5. Meningkatkan brand awareness agar produk dikenal lebih luas dan dipercaya oleh masyarakat.

### **2.4.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran Digital**

Menurut Strauss dan Frost (2019), terdapat beberapa bentuk utama pemasaran digital, yaitu:

1. Social media marketing

Menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp untuk berinteraksi dan mempromosikan produk. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, memposting konten menarik, serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Content Marketing

Strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan menarik untuk menarik perhatian serta mempertahankan pelanggan. Bentuknya bisa berupa foto produk, video tutorial, artikel, atau tips yang bermanfaat.

3. Search Engine Optimization

Upaya mengoptimalkan website agar muncul di posisi atas mesin pencarian seperti Google, sehingga meningkatkan kunjungan dan potensi pembelian produk.

4. Email Marketing

Mengirimkan pesan promosi, informasi produk baru, atau penawaran khusus kepada pelanggan melalui email secara rutin.

5. Influencer Marketing

Mengundang tokoh publik atau influencer di media sosial untuk mempromosikan produk kepada pengikut mereka.

#### 6. Affiliate Marketing

Sistem kerja sama antara pemilik produk dan pihak ketiga yang mendapatkan komisi berdasarkan penjualan produk melalui tautan yang mereka bagikan.

#### 7. E-commerce Marketing Strategi penjualan melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dll

### 2.4.3 Keunggulan Pemasaran Digital

1. Biaya relatif murah.
2. Dapat menjangkau pasar global.
3. Data hasil kampanye dapat diukur secara real-time.
4. Komunikasi dua arah dengan pelanggan.
5. Memungkinkan segmentasi pasar yang lebih spesifik.

### 2.4.4 Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada Toko Artika Shop

Toko Artika Shop sebagai pelaku UMKM memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk. Strategi ini dilakukan karena perilaku konsumen saat ini telah bergeser ke arah digital, di mana sebagian besar masyarakat mencari informasi dan berbelanja melalui media *online*.

Dengan menggunakan Strategi pemasaran digital, Toko Artika Shop dapat:

1. Menjangkau pelanggan di luar wilayah lokal.
2. Memperkenalkan produk baru dengan cepat.
3. Menjalin interaksi langsung dengan konsumen.

Serta memperoleh data pelanggan untuk evaluasi penjualan.

## **2.5 Strategi Pemasaran Digital berdasarkan Prinsip Syariah**

Pemasaran digital syariah merupakan pendekatan pemasaran yang menjalankan setiap strategi dan aktivitasnya berdasarkan nilai-nilai Islam, dengan menekankan prinsip keadilan, keterbukaan, serta keberkahan dalam prosesnya (Mashadi, 2023). Pendekatan ini menempatkan etika dan moral sebagai landasan utama dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran syariah berakar pada nilai-nilai etika dan moral yang bersifat universal. Nilai-nilai tersebut tidak hanya relevan dalam ajaran Islam, tetapi juga dapat diterapkan dalam berbagai latar belakang agama dan budaya.

Dalam perspektif Islam, pemasaran syariah memiliki sejumlah karakteristik khusus yang menjadi pembeda dengan praktik pemasaran konvensional.

Pertama, pemasaran syariah memiliki sifat Rabbaniyah, yaitu menempatkan kesadaran terhadap nilai-nilai ketuhanan sebagai dasar dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Prinsip ini mendorong praktik pemasaran yang dilandasi oleh kebijaksanaan serta kesadaran akan tanggung jawab moral kepada Tuhan.

Seorang pelaku pemasaran syariah akan berupaya memastikan bahwa seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan tetap berada dalam koridor nilai moral dan etika Islam. Dengan demikian, setiap keputusan dan tindakan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (Jumiati, 2023).

Kedua, pemasaran syariah bersifat etis yang menempatkan nilai moral, etika, dan budaya sebagai landasan utama dalam setiap aktivitas pemasaran. Prinsip ini menuntut agar seluruh kegiatan pemasaran dijalankan dengan menjunjung tinggi integritas dan kejujuran serta mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat.

Dalam praktiknya, pelaku pemasaran syariah berusaha menghindari segala bentuk tindakan yang bertentangan dengan etika atau berpotensi merugikan pihak lain demi memperoleh keuntungan. Dengan demikian, proses pemasaran tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi juga pada tanggung jawab moral dan keadilan (Aulia, 2024).

Ketiga, pemasaran syariah bersifat realistis dan fleksibel, mengakui perubahan dalam lingkungan bisnis dan sosial serta mengikuti aturan-aturan syariah. Ini berarti bahwa praktisi pemasaran syariah harus mampu beradaptasi dengan perubahan situasi dan kondisi tanpa mengorbankan prinsip-prinsip syariah. Mereka akan menggunakan kreativitas dan inovasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan konteksnya (Gustarina, 2023).

Keempat, pemasaran syariah bersifat humanistik, yaitu menempatkan hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan masyarakat sebagai fokus utama. Pelaku pemasaran syariah berupaya memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pendekatan yang mengedepankan empati dan kepedulian. Hubungan yang dibangun dilandasi

oleh sikap saling menghargai dan kepercayaan, yang menjadi fondasi penting bagi keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Romadi, 2023).

Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan guna meningkatkan daya saing UMKM, termasuk di Provinsi Gorontalo. Strategi pemasaran digital yang berlandaskan nilai-nilai syariah tidak hanya membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan serta menciptakan nilai tambah yang berkesinambungan bagi perkembangan bisnis mereka.

Dalam konteks UMKM berbasis syariah, prinsip-prinsip Islam dapat diterapkan dalam berbagai aspek, seperti:

1. Sumber modal halal, yaitu tidak berasal dari pinjaman berbunga (*riba*) atau transaksi yang merugikan pihak lain.
2. Proses produksi dan distribusi yang etis, seperti menjaga kualitas produk, tidak menipu konsumen, dan tidak merusak lingkungan.
3. Transaksi yang transparan, menggunakan akad-akad yang jelas seperti murabahah (jual beli), musyarakah (kerja sama modal), mudhārabah (bagi hasil), atau ijarah (sewa).
4. Keadilan harga dan kesejahteraan sosial, dengan tidak mengambil keuntungan berlebihan dan tetap memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar, termasuk kewajiban berzakat dan bersedekah.

5. Gharar adalah ketidakjelasan dalam akad atau transaksi, seperti tidak jelasnya barang, harga, atau waktu penyerahan. Prinsip syariah mengharuskan semua akad dilakukan dengan kejelasan dan kesepakatan kedua belah pihak.

6. Prinsip halal dan haram Segala aktivitas bisnis dalam Islam harus berlandaskan prinsip halal dan haram, Halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat Islam, baik dari segi bahan, proses, maupun akadnya. Haram berarti sesuatu yang dilarang karena mengandung unsur mudarat, seperti menjual barang haram (alkohol, babi), melakukan kecurangan, penipuan, riba, atau suap.

Adapun Indikator Strategi Pemasaran Digital Berdasarkan Prinsip Syariah:

**1. Kejujuran dalam Informasi Produk (Shiddiq)**

Penjual harus menyampaikan informasi produk secara jujur melalui media digital, seperti foto, deskripsi, kualitas, dan harga yang sebenarnya tanpa menipu konsumen.

**2. Transparansi Harga**

Harga yang dicantumkan dalam pemasaran digital harus jelas dan tidak menimbulkan ketidakpastian (gharar). Konsumen harus mengetahui dengan pasti harga dan biaya lainnya.

**3. Promosi yang Tidak Berlebihan**

Promosi yang dilakukan melalui media digital tidak boleh mengandung unsur penipuan, manipulasi, atau janji yang tidak sesuai dengan kenyataan.

#### 4. **Produk yang Halal dan Baik (Halalan Thayyiban)**

Produk yang dipasarkan harus halal dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

#### 5. **Pelayanan yang Adil dan Amanah**

Penjual harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen serta menepati janji dalam proses transaksi online.

### **2.6 Penjualan Produk Umkm**

Penjualan produk UMKM adalah kegiatan menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mendapatkan keuntungan, dengan tujuan meningkatkan pendapatan dan memperkuat perekonomian masyarakat.

Sebelum diberlakukannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, definisi mengenai UMKM di Indonesia belum memiliki standar yang seragam. Berbagai lembaga pemerintah, seperti Bank Indonesia, Badan Pusat Statistik, serta Kementerian Koperasi dan UKM, memiliki rumusan definisi masing-masing sesuai dengan kebutuhan dan kewenangan institusinya.

Perbedaan definisi tersebut umumnya didasarkan pada ukuran kuantitatif, terutama yang berkaitan dengan besaran omzet usaha dan jumlah aset yang dimiliki.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, definisi UMKM:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU.

#### 4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah Perspektif Islam

Dalam Islam berwirausaha adalah tidak asing lagi dimana Nabi Muhammad sendiri yang pernah melakukan usaha perdagangan yang mencontohkan untuk berlaku jujur dalam melakukan usaha.

Adapun indikator penjualan produk UMKM menurut konsep Kotler (dalam Swastha) dan Keller meliputi pencapaian target volume penjualan, perolehan laba tertentu, dan penunjang pertumbuhan usaha.

Pengukuran ini fokus pada efektivitas pemasaran dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang mencakup kualitas produk, harga kompetitif, dan promosi.

### **1. Pencapaian Volume atau Target Penjualan**

Mengukur sejauh mana produk UMKM berhasil mencapai target unit yang terjual, yang didasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan.

### **2. Perolehan Laba Tertentu**

Indikator keberhasilan penjualan tidak hanya dari jumlah unit, tetapi juga kemampuan menghasilkan keuntungan (profit) dari produk yang dijual.

### **3. Pertumbuhan Perusahaan (Pertumbuhan Penjualan)**

Penjualan yang baik harus mampu menunjang pertumbuhan usaha, baik melalui peningkatan jumlah pelanggan maupun perluasan pasar.

## **2.7 Usaha Mikro persepektif Islam**

Dalam pandangan Islam, aktivitas usaha merupakan bagian dari kegiatan muamalah yang dianjurkan, selama dijalankan sesuai dengan ketentuan syariah seperti kehalalan, kejujuran, dan keadilan. Kegiatan wirausaha dipandang sebagai salah satu jalan untuk mencapai falah, yaitu kesejahteraan baik di dunia maupun di akhirat, melalui usaha yang sungguh-sungguh, sikap tanggung jawab, serta keberkahan dalam memperoleh rezeki. Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai sosok pedagang yang berhasil dan

memiliki reputasi terpercaya (al-Amin), yang senantiasa menjunjung tinggi nilai kejujuran, amanah, dan keadilan dalam setiap transaksi. Oleh karena itu, praktik usaha dalam ekonomi Islam berlandaskan pada prinsip-prinsip utama seperti keadilan, kejujuran, larangan riba dan gharar (ketidakjelasan), serta kepedulian terhadap tanggung jawab sosial, yang menjadi dasar penting dalam pengelolaan UMKM berbasis syariah.

Dalam islam melakukan usaha atau berbisnis adalah hal yang tentu dihalalkan. Dapat diketahui bahwa Nabi Muhammad pada awalnya adalah seorang pedagang atau wirausaha dan juga kita dapat melihat ada sangat banyak sekali sahabat-sahabat Nabi di zaman dulu merupakan para pengusaha sukses dan memiliki sumber modal yang sangat besar. Manusia diciptakan oleh Allah sejatinya adalah untuk menjadi seorang khalifah di muka bumi. Menjalankan hal tersebut tentu saja membutuhkan usaha yang keras dari manusia.

1. Kreativitas dan Inovasi: UMKM sering kali memiliki keunggulan dalam inovasi dan kreativitas karena fleksibilitas dan kemampuan untuk merespons cepat terhadap perubahan pasar.
2. Keterlibatan Pelanggan: Keuntungan ukuran yang lebih kecil memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan layanan yang lebih personal dan responsif

3. Fleksibilitas:UMKM sering dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat, beradaptasi dengan tren atau perubahan pasar yang terjadi secara dinamis.

Dengan demikian, usaha mikro dalam perspektif Islam menekankan adanya keseimbangan antara pencapaian keuntungan material dan nilai keberkahan akhirat. Pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk meningkatkan laba usaha, tetapi juga diharapkan mampu menjunjung tinggi nilai-nilai moral, spiritual, dan sosial sebagai bentuk tanggung jawab kepada Allah SWT serta kepada sesama manusia. Pengelolaan usaha yang dilandasi kejujuran, keadilan, dan prinsip keberkahan diyakini mampu mendorong terciptanya sistem perekonomian yang adil, kokoh, dan berkelanjutan. Prinsip tersebut sejalan dengan tujuan ajaran Islam sebagai rahmatan lil 'alamin yang membawa kemaslahatan bagi seluruh umat manusia dan alam semesta. Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai Islam dalam pengelolaan usaha mikro diharapkan dapat membentuk karakter wirausahawan yang amanah, inovatif, berdaya saing, serta berorientasi pada keberhasilan dan keberkahan kehidupan di dunia maupun di akhirat.

Dalam ekonomi Islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk hidup dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini berlaku kepada semua orang tanpa membeda-bedakan pangkat, status jabatan seseorang dalam al-Qur'an di jelaskan dalam QS at-Taubah, ayat 105.

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ  
وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: dan Katakanlah: Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasulnya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

Rasullah memerintahkan kepada umatnya untuk bekerja, bahwa setiap pekerjaan manusia akan terus dilihat oleh Allah dan rasulnya sebagai amalan yang dipertanggung jawabkan pada akhir zaman.

Menurut Islam distribusi barang juga meluangkan suatu pekerjaan yang banyak menguntungkan pihak-pihak yang terkait dalam bisnis usaha tersebut, distribusi barang di anjurkan dalam islam dan melarang untuk menimbun barang dimana tujuan penjual yang menimbun barang ialah untuk menaikkan harga setelah barang tersebut menjadi sedikit hal ini yang akan merugikan pembeli, dan apabila barang distribusikan secara baik maka banyak menimbulkan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya, banyak ayat al-Qur'an yang menjelaskan tentang distribusi barang QS. Al-Isro' Ayat 29-30.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ  
مَلُومًا مَّحْسُورًا (29) إِنَّ رَبَّكَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّهُ  
كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا (30)

Artinya: Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal. Sesungguhnya Tuhanmu melapangkan rezki kepada siapa yang Dia kehendaki dan menyempitkannya; Sesungguhnya Dia Maha mengetahui lagi Maha melihat akan hamba-hamba-Nya.

Proses distribusi dalam ekonomi Islam haruslah dilakukan secara benar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam mendistribusikan produk harus merata agar semua konsumen dapat menikmati produk.

Adapun indikator usaha mikro persepektif islam

#### 1. Indikator Karakteristik (Pelaku Usaha)

Theism (Rabbaniyyah): Pelaku usaha memiliki kesadaran bahwa usaha adalah bagian dari ibadah, sehingga perilaku bisnis didasarkan pada ketakwaan.

- a. **Ethical (Akhlaiyyah):** Usaha dijalankan dengan kejujuran, amanah, dan tidak ada unsur penipuan, selaras dengan prinsip moral Islam.

**b. Realistic (Al-Waqi'iyah):** Usaha dilakukan secara nyata (produktif), bukan spekulatif (gharar), dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

**c. Humanistic (Insaniyyah):** Bisnis tidak hanya mengejar profit, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan manusia (karyawan, konsumen) dan lingkungan.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Pembahasan dalam penelitian ini yaitu mengenai Analisis strategi pemasaran digital berdasarkan prinsip syariah dalam upaya meningkatkan penjualan produk umkm (Studi kasus Toko Artika Shop).

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Dian Azmi Fadhilah dan Tami Pratiwi (2021)	Strategi pemasaran produk UMKM Melalui penerapan Digital marketing	Dapat disimpulkan bahwa digital Marketing memiliki dampak Yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan para pengusaha tahun	Pada penelitian terdahulu meneliti tentang strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing.Sedangkan penelitian yang peneliti tulis Analisis strategi pemasaran digital berdasarkan prinsip syariah dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM di Toko Artika Shop Kecamatan Gunung Tujuh.

2.	Aries Setyawan (2024)	Strategi untuk Meningkatkan Penjualan dengan Pemasaran Digital	Dari hasil penelitian dijelaskan bahwa iklan digital membantu mereka berkomunikasi dan menginformasikan pelanggan secara langsung. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa mereka dapat meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan iklan digital. Beberapa UMKM bekerja sama dengan platform perdagangan.	Pada penelitian terdahulu meneliti Strategi untuk Meningkatkan Penjualan dengan Pemasaran Digital. Sedangkan penelitian yang peneliti tulis Analisis strategi pemasaran digital berdasarkan prinsip syariah dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM di Toko Artika Shop Kecamatan Gunung Tujuh.
3.	Anggi julianti,DD K (2021)	Analisis penggunaan media sosial Fecebook dalam perkembangan UMKM Gulo puan Di desa Bangasal Kecamatan Pampangan	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan Media sosial melalui Fecebook lebih Berpengaruh terhadap Peningkatan pesanan atau penjualan Gulo Puan di Desa Bangsal Kecamatan Pampangan	Pada penelitian terdahulu meneliti tentang Analisis penggunaan media sosial fecebook dalam perkembangan UMKM Gulo puan Di desa Bangasal Kecamatan Pampangan Sedangkan penelitian yang peneliti tulis Analisis strategi pemasaran digital berdasarkan prinsip syariah dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM di Toko Artika Shop Kecamatan Gunung Tujuh.

4.	Aryani Rosita, Heny Siswanti, Yunus Mustaqim (2023)	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Berbasis Online dalam Mengembangkan UMKM CV. Syam's Handicraft Pati	Strategi pemasaran syariah berbasis online yang diterapkan CV. Syam's Handicraft Pati berhasil meningkatkan penjualan setiap tahun karena memanfaatkan media digital dan menerapkan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, dan etika dalam berbisnis.	Pada Penelitian terdahulu meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Syariah Berbasis Online dalam Mengembangkan UMKM CV. Syam's Handicraft Patise sedangkan penelitian yang peneliti tulis Analisis strategi pemasaran digital berdasarkan prinsip syariah dalam upaya meningkatkan penjualan produk umkm di toko Artiks Shop Kecamatan Gunung Tujuh..
5.	Junida Sari1, Juliana Putri2 (2024)	Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial, konten marketing, dan e-commerce berhasil meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar UMKM di Indonesia, meskipun masih menghadapi kendala keterbatasan sumber	Pada penelitian terdahulu membahas Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Indonesia. sedangkan penelitian yang peneliti tulis Analisis strategi pemasaran digital bedasarkan prinsip syariah dalam upaya meningkatkan penjualan produk umkm di toko

			daya dan persaingan yang ketat.	Artiks Shop Kecamatan Gunung Tujuh.
--	--	--	---------------------------------	-------------------------------------

## 2.9 Kerangka konseptual

Berdasarkan dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian. Maka penulis menggambar kerangka konseptual penelitian analisis strategi pemasaran digital berdasarkan prinsip syariah dalam upaya meningkatkan penjualan produk umkm di Toko Artika Shop.

**Gambar 2.1**

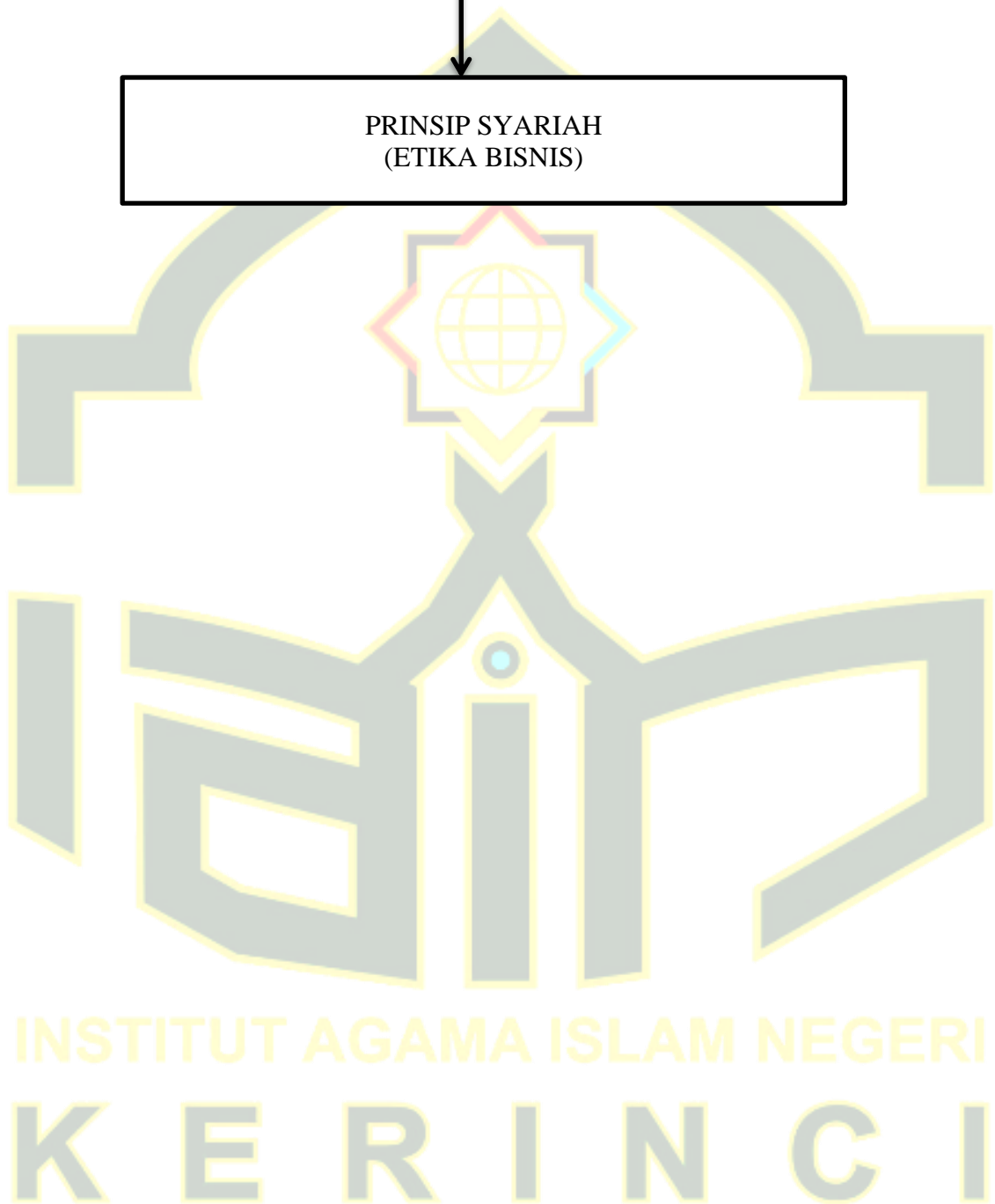
Kerangka konseptual

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL



PENINGKATAN PENJUALAN UMKM

PRINSIP SYARIAH  
(ETIKA BISNIS)



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan jenis penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi atau tempat objek penelitian berada untuk memperoleh data yang nyata dan faktual dari sumber pertama. Dalam konteks ini, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati serta mewawancarai pelaku UMKM guna memperoleh informasi mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam meningkatkan produk. Melalui penelitian lapangan, peneliti dapat memahami secara langsung situasi, perilaku, serta strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam konteks kehidupan sehari-hari, sehingga data yang diperoleh lebih akurat, kontekstual, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif disebut juga dengan *interpretative research*, *nature research*, atau *phenomenological research*. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), serta lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. (Rukin, 2019:6). Sedangkan pada penelitian ini pendekatan deskriptif akan

menggambarkan, menjelaskan, mencatat dan menganalisis kondisi yang ada dan sedang terjadi dari hasil wawancara.

**a. Subjek dan objek penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen atau orang yang membeli produk di Toko Artika Shop. Konsumen dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan pihak yang secara langsung berinteraksi dengan produk serta merasakan dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Artika Shop. Melalui informasi yang diperoleh dari konsumen, peneliti dapat mengetahui tanggapan, pengalaman, serta alasan konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan oleh Toko Artika.

Objek dalam penelitian ini adalah Toko Artika Shop, yaitu salah satu usaha UMKM yang bergerak dalam penjualan berbagai produk seperti fashion dan kebutuhan rumah tangga. Penelitian ini berfokus pada aktivitas usaha yang dilakukan oleh Toko Artika Shop, khususnya dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Toko Artika Shop dalam menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan produk.

**b. Jenis data dan sumber data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer

diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap konsumen yang membeli produk di Toko Artika Shop. Data tersebut berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam membeli produk, ketertarikan terhadap pemasaran yang dilakukan, serta tanggapan mereka terhadap produk yang dijual.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen lain yang berkaitan dengan pemasaran, UMKM, dan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan bisnis.

dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Sumber data primer, yaitu konsumen atau pembeli produk di Toko Artika Shop yang memberikan informasi secara langsung mengenai pengalaman mereka dalam membeli produk serta tanggapan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh toko tersebut.

Sumber data sekunder, yaitu berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian yang digunakan sebagai bahan pendukung dalam proses analisis data.

### **3.3.1 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini diarahkan pada kajian strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Artika Shop dalam upaya meningkatkan

penjualan serta pengembangan produk. Penelitian ini meliputi pemanfaatan berbagai *platform* digital, seperti media sosial, *marketplace*, dan bentuk promosi daring lainnya. Fokus kajian terletak pada proses penerapan strategi, tingkat efektivitas, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan pemasaran digital. Penelitian ini dibatasi pada aktivitas pemasaran digital yang dijalankan oleh pelaku UMKM di Toko Artika Shop.

Lokasi yang dipilih pada penelitian ini pada Toko Artika Shop di Desa Tangkil Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci

### **3.3.2 Teknik penentuan informan**

Teknik penentuan informan yang penulis gunakan adalah teknik penentuan informan sering digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan hal-hal tertentu dalam pengambil sampelnya. Mencermati begitu luasnya cakupan tentang Analisis strategi pemasaran digital berdasarkan prinsip syariah dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM, maka dalam penelitian ini penulis memilih beberapa informan sebagai berikut.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

NO	NAMA	JABATAN	TUGAS

1	Artika mozza	Pemilik toko	Promosi melalui facebook
2	Renita oktaviani	Karyawan	Packing dan Mengantar barang
3	Linda rejelina	Reseller	Promosi melalui fecebook
4	Rina oktavia	Reseller	Promosi melalui fecebook

Berdasarkan informan diatas diharapkan penulis mendapatkan informan yang tepat dalam penelitian ini serta dapat menjadikan unit analisis semakin kecil dan lebih fokus.

### 3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu data sebagai hasil akhir dari penelitian. Untuk pengumpulan data yang konkrit peneliti melaksanakan beberapa teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini ialah Wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan yang akan diajukan secara spesifik dan hanya menguat poin-poin penting yang ingin digali oleh responden (Firman, 2015: 63).

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi berkaitan dengan suatu kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan dan penyebarluasan suatu informasi (Firman, 2015: 67). Dokumentasi yang didapatkan dalam penelitian ini dalam bentuk foto, hasil rekaman, laporan perusahaan yang terkait dengan permasalahan yang ingin diteliti.

### 3. Observasi

Pengamatan (*observation*) yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dengan turun ke lapangan untuk melihat aktivitas pemasaran digital yang dilakukan Toko Artika Shop. Pengamatan difokuskan pada strategi promosi melalui media sosial, cara penyajian konten produk, interaksi dengan konsumen, serta upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM melalui *platform* digital.

#### 3.3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu upaya/proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dan bahan-bahan lain dari hasil temuan dalam penelitian yang bertujuan untuk menambah pemahaman peneliti atas penelitian yang dilakukan dan berupaya mencari makna serta dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono,

2013:427). Karena penelitian ini merupakan penelitian lapangan, sehingga jumlah data yang didapat pun cukup banyak, kompleks dan rumit. Hal itu mengharuskan peneliti untuk melakukan proses reduksi data, di mana peneliti harus memilih, merangkum, memfokuskan semua jenis data atau informasi yang diperoleh selama dilapangan, serta dicari pola dan temanya (Saleh, 2017:92).

#### **a. Reduksi Data**

Karena penelitian ini merupakan penelitian lapangan, sehingga jumlah data yang didapat pun cukup banyak, kompleks dan rumit. Hal itu mengharuskan peneliti untuk melakukan proses reduksi data, di mana peneliti harus memilih, merangkum, memfokuskan semua jenis data atau informasi yang diperoleh selama dilapangan, serta dicari pola dan temanya (Saleh, 2017:92).

#### **b. Penyajian Data**

Penyajian data merupakan komponen analisis data kualitatif di mana data disampaikan dalam bentuk narasi ataupun uraian, serta dilengkapi dengan gambar, bagan, grafik, ilustrasi, skema, tabel, dan lainnya, agar data yang disajikan mudah dipahami, jelas dan rinci (Nugrahani, 2014:175-176). Data yang disajikan berupa hasil analisis terhadap Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Disusun secara naratif dari setiap informasi yang diperoleh dari hasil reduksi, sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik suatu kesimpulan.

#### **c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi**

Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir dalam proses analisis data, penarikan kesimpulan dapat diartikan sebagai kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data (Nugrahani, 2014:176).



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum

##### 4.1.1 Sejarah Toko Artika Shop

Pada tahun 2018, Toko Artika Shop berawal dari sebuah warung kecil yang didirikan di samping rumah kontrakan pemiliknya. Pada masa tersebut, sang pemilik sudah tertarik dengan aktivitas belanja *online* dan mulai mencoba menjadi *seller* untuk Toko lain. Pekerjaan ini dijalankan bersamaan dengan usaha warung kecilnya. Walaupun masih sederhana, pemasukan dari penjualan *online* ternyata lebih tinggi dibandingkan hasil dari warung.

Selama satu tahun menjadi *seller*, pemilik Toko Artika Shop berhasil menarik banyak pelanggan melalui produk-produk yang dipromosikannya. Pendapatan yang semakin meningkat dari penjualan *online* membuatnya mulai mempertimbangkan untuk fokus pada dunia digital. Pada tahun 2020, ia memutuskan untuk berhenti berjualan di warung serta berhenti menjadi *seller* bagi pihak lain agar bisa lebih fokus membangun usaha sendiri.

Pada tahun 2021, ia mulai serius mengembangkan usaha *online* dengan memanfaatkan media sosial, terutama *Facebook*. Berbagai postingan promosi yang dibuatnya berhasil menarik banyak perhatian dan menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan dibandingkan sebelumnya. Melihat perkembangan tersebut, ia kemudian memutuskan untuk mengambil barang

sendiri melalui *platform e-commerce* seperti *Shopee* dan mulai berjualan secara mandiri atas nama Toko Artika Shop.

Perjalanan bisnisnya juga didukung oleh kemampuannya memahami kebutuhan konsumen. ia senantiasa menyediakan produk yang diminati, memasarkan barang secara jujur, serta menjaga hubungan baik dengan pembeli. Banyak pelanggan merasa puas dan akhirnya kembali berbelanja bahkan merekomendasikan Tokonya kepada orang lain, sehingga Toko Artika Shop semakin dikenal luas.

Toko Artika Shop menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan konsep serba ada, sehingga konsumen dapat memenuhi berbagai keperluan dalam satu tempat. Produk yang dipasarkan mencakup busana wanita, seperti gamis, daster, hijab, serta pakaian muslim yang disesuaikan dengan tren dan diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, Toko ini juga menawarkan berbagai aksesoris fashion sebagai pelengkap penampilan.

Di samping produk fashion, Toko Artika Shop juga menjual berbagai kebutuhan rumah tangga dan perlengkapan harian, seperti peralatan dapur sederhana, perlengkapan rumah, serta barang penunjang aktivitas rumah tangga lainnya. Variasi produk tersebut bertujuan untuk memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen, terutama ibu rumah tangga, sehingga tidak perlu mencari kebutuhan di Toko yang berbeda. Contoh barang penunjang rumah tangga Peralatan dapur. Sendok, spatula, saringan, talenan, wadah makanan, sapu, pel, ember, lap, tempat sampah, rak, kotak

penyimpanan, hanger baju, keset, tirai, taplak meja, tikar, gorden, sprei, toples, dan barang-barang elektronik rumah tangga, antara lain kipas angin, setrika, dan blender. Toko Artika Shop juga menjual produk fashion berupa baju dan jaket, serta berbagai perlengkapan sekolah untuk anak Sekolah Dasar (SD).

Dalam proses pemilihan produk, pemilik Toko Artika Shop senantiasa mempertimbangkan mutu produk, harga yang terjangkau, serta selera pasar. Barang yang dipasarkan disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen, baik yang berada di lingkungan sekitar maupun pembeli secara daring. Selain itu, pemilik berkomitmen untuk menyampaikan informasi produk secara jujur agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga dan mendorong terciptanya loyalitas konsumen terhadap Toko Artika Shop.

#### **4.1.2 Visi, misi dan motto**

##### **Visi Toko Artika Shop**

Menjadi Toko *online* dan *offline* terpercaya yang menyediakan produk UMKM berkualitas dengan pelayanan yang amanah, jujur, dan profesional, serta memberikan kemudahan berbelanja bagi masyarakat melalui pemasaran digital.

##### **Misi**

1. Memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan bertanggung jawab kepada setiap pelanggan.
2. Membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang profesional dan terpercaya.

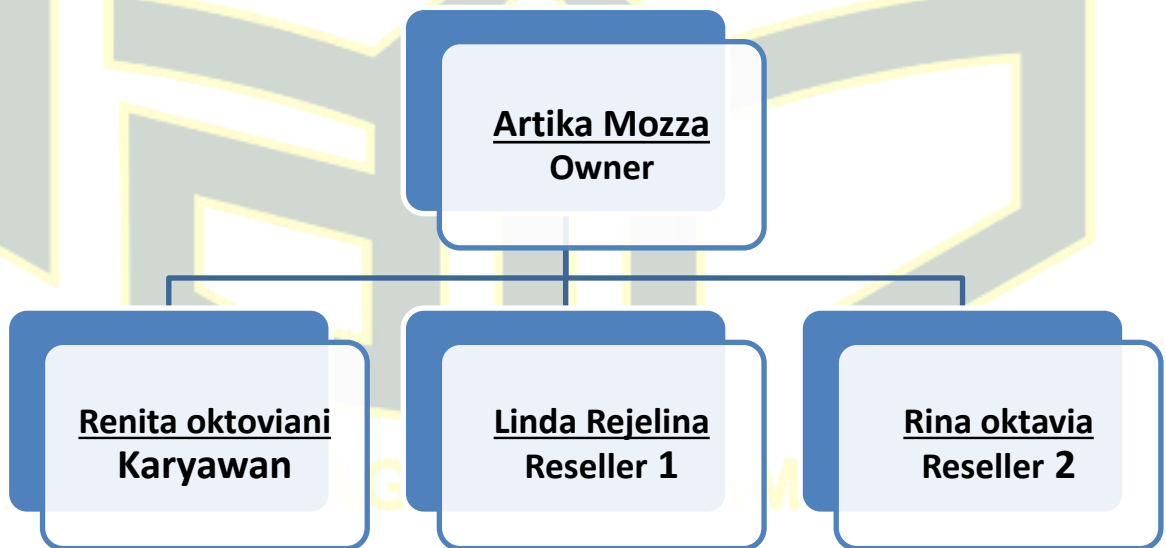
3. Mengembangkan usaha secara berkelanjutan dengan memperluas jaringan pemasok dan meningkatkan kualitas layanan.
4. Mendukung pertumbuhan UMKM lokal dengan terus berinovasi dalam strategi pemasaran berbasis digital.

**Moto**

Belanja Mudah, Harga Bersahabat, Pelayanan Amanah.

**4.1.3 Struktur Organisasi**

Toko Artika Shop dalam menjalankan usahanya membagi peran serta masing-masing dari mereka mempunyai tugas yang telah ditetapkan agar proses penjualan berjalan dengan lancar.



**4.1.4 Karakteristik Informan**

Pengambilan informan dengan metode purposive sampling adalah penentuan informan yang bukan berdasarkan strata, kedudukan pedoman atau tempat namun berdasarkan pada keberadaan tujuan dan pertimbangan tertentu yang tetap berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Informan**

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>INISIAL</b>	<b>JABATAN</b>
1.	Artika Moza	(A)	Pemilik Toko
2.	Renita Oktaviani	(R)	Karyawan
3.	Linda rejelina	(L)	Reseller
4.	Rina oktavia	(R)	Reseller

#### **4.2 Strategi pemasaran digital yang Diterapkan oleh Artika Shop dalam memasarkan produknya**

Strategi pemasaran digital merupakan langkah yang digunakan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media digital.

Toko Artika Shop menerapkan beberapa strategi pemasaran digital untuk memasarkan produknya yaitu:

1. Media sosial marketing ( Facebook),
2. Content marketing,
3. Affiliate marketing .

1. Media sosial marketing (*Fecebook*)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Toko Artika Shop dikatakan bahwa:

“Strategi pemasaran pertama yang diterapkan yaitu Media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran utama adalah Facebook. *Platform* ini dipilih karena mudah diakses oleh masyarakat di wilayah Kayu Aro dan telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari sebagian besar penggunanya, khususnya ibu rumah tangga. Oleh karena itu, Facebook dinilai paling efektif untuk menjangkau target pasar utama Toko Artika Shop. Melalui media tersebut, pemilik Toko dapat menampilkan foto-foto produk yang disertai informasi lengkap, seperti harga, jenis barang, ukuran, dan warna, sehingga calon konsumen dapat memperoleh gambaran produk secara jelas tanpa harus datang langsung ke Toko. Selain berfungsi sebagai media promosi, Facebook juga memudahkan terjadinya komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen. Melalui fitur komentar maupun pesan pribadi (*Messenger*), pembeli dapat dengan cepat menanyakan ketersediaan produk, memperoleh informasi rinci mengenai barang, serta melakukan proses pemesanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses dan interaksi tersebut menjadikan Facebook sebagai media pemasaran yang efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen, memperluas jangkauan pasar, menumbuhkan kepercayaan pelanggan, serta berkontribusi terhadap peningkatan penjualan secara daring.”

Berdasarkan hasil penelitian, Toko Artika Shop menerapkan beberapa strategi pemasaran digital untuk memasarkan produknya, yaitu melalui media sosial, content marketing, dan *affiliate marketing*. Pemilihan strategi tersebut disesuaikan dengan kondisi toko, karakteristik konsumen, serta kemudahan dalam pelaksanaannya. Strategi pemasaran digital yang diterapkan lebih menekankan pada pemanfaatan media yang sederhana namun efektif dalam menjangkau konsumen.

Pemanfaatan media sosial, khususnya *Facebook*, menjadi strategi utama dalam pemasaran digital Toko Artika Shop. *Facebook* dipilih karena mudah diakses oleh masyarakat di wilayah Kayu Aro dan telah menjadi media yang akrab digunakan oleh sebagian besar konsumen, terutama ibu rumah tangga. Melalui *Facebook*, pemilik Toko dapat mempromosikan produk dengan mengunggah foto-foto yang disertai informasi lengkap seperti harga, jenis produk, ukuran, dan warna. Penyampaian informasi ini memudahkan calon pembeli untuk mengetahui produk secara jelas tanpa harus datang langsung ke Toko. Selain itu, fitur komentar dan pesan pribadi (*Messenger*) memungkinkan terjalinnya komunikasi langsung antara pemilik toko dan konsumen, sehingga proses pemesanan dapat dilakukan dengan lebih cepat dan praktis. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Facebook* berperan penting dalam meningkatkan minat beli, memperluas jangkauan pemasaran, serta membangun kepercayaan konsumen.

Selain media sosial, Toko Artika Shop juga menerapkan strategi *content marketing* dalam bentuk yang sederhana. *Content marketing* dilakukan dengan mengunggah foto produk yang menampilkan kondisi dan kualitas barang secara nyata, kemudian dilengkapi dengan penjelasan singkat mengenai produk tersebut. Konten yang disajikan bersifat informatif dan mudah dipahami, sehingga membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Meskipun tidak menggunakan konsep konten yang kompleks, strategi ini tetap efektif karena menekankan kejelasan informasi dan kejujuran dalam penyampaian. Berdasarkan hasil penelitian, penyajian konten yang

dilakukan secara rutin dan transparan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong peningkatan penjualan.

Strategi pemasaran digital lainnya yang diterapkan adalah *affiliate marketing* melalui kerja sama dengan *seller*. Dalam sistem ini, pemilik Toko memberikan harga khusus kepada *seller*, sehingga *seller* memperoleh keuntungan dari selisih harga penjualan. Strategi ini memberikan keuntungan bagi kedua pihak, karena pemilik Toko dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan, sementara *seller* memperoleh pendapatan tanpa harus mengelola stok atau menentukan harga jual sendiri. Dengan demikian, *affiliate marketing* menjadi salah satu strategi yang mendukung keberlangsungan usaha Toko Artika Shop.

#### 4. Content marketing

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Toko Artika Shop dikatakan bahwa.:

“Strategi pemasaran kedua yaitu *Content marketing* Pemilik Toko Artika Shop menerapkan strategi *content marketing* sebagai upaya promosi produk. Strategi ini dilakukan dengan menyajikan konten yang menarik serta mudah dipahami, sehingga calon konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih jelas. Pendekatan *content marketing* dipilih karena dinilai mampu menarik perhatian konsumen secara efektif melalui pemanfaatan media sosial. Dalam penerapannya, pemilik Toko memasarkan produk dengan mengunggah foto-foto yang menampilkan kondisi serta kualitas barang secara jelas. Setiap unggahan dilengkapi dengan deskripsi singkat yang mencakup informasi harga, bahan, ukuran, serta keunggulan produk. Penyampaian informasi tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran yang memadai kepada konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Melalui strategi *content marketing* tersebut, pemilik Toko berusaha

meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen. Penyajian konten yang jelas, jujur, dan dilakukan secara rutin membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan, sehingga strategi ini membantu meningkatkan penjualan Toko.”

## 5. Affiliate marketing

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Toko Artika Shop dikatakan bahwa:

“Strategi pemasaran ketiga yang pemilik Toko terapkan adalah *Affiliate marketing* melalui kerja sama dengan seller dalam memasarkan produk. Dalam sistem ini, pemilik Toko menetapkan harga jual produk kepada konsumen sebesar Rp250.000, sementara seller memperoleh produk dengan harga khusus sebesar Rp230.000. Perbedaan harga tersebut menjadi bentuk komisi yang diterima *seller* dari setiap penjualan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui sistem kerja sama ini, *seller* menjual kembali produk dengan harga yang sama kepada konsumen, yaitu Rp250.000, sehingga memperoleh keuntungan sebesar Rp20.000 per produk. Strategi *affiliate marketing* ini memberikan keuntungan bagi kedua pihak, karena pemilik Toko dapat meningkatkan penjualan, sedangkan *seller* memperoleh pendapatan tanpa harus menetapkan harga sendiri.”

### 4.3 Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah dalam Startegi Pemasaran Digital Pada Toko Artika Shop

“Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Artika Shop menunjukkan kesesuaian dengan prinsip pemasaran syariah yang bersifat Rabbaniyah. Prinsip Rabbaniyah menekankan bahwa setiap aktivitas bisnis harus dilandasi oleh kesadaran akan nilai-nilai ketuhanan, sehingga pelaku usaha tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek moral, kejujuran, dan tanggung jawab etis. Dalam menjalankan usahanya, pemilik Toko Artika Shop menanamkan niat yang baik dalam kegiatan pemasaran dengan menjunjung tinggi nilai kejujuran dan amanah. Penerapan prinsip Rabbaniyah tercermin dalam praktik pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Facebook. Pemilik toko

menyampaikan informasi produk secara terbuka dan apa adanya, baik terkait harga, kondisi, maupun spesifikasi barang yang dijual, tanpa adanya unsur manipulasi atau penyesatan informasi. Sikap tersebut menunjukkan upaya pemilik usaha dalam menjaga kepercayaan konsumen sebagai bentuk tanggung jawab, tidak hanya kepada pelanggan, tetapi juga sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada Allah SWT. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang dijalankan dapat dikatakan telah mencerminkan etika dan nilai-nilai Islam yang diharapkan mampu menghadirkan keberkahan dalam usaha.

Sumber permodalan usaha yang digunakan oleh Toko Artika Shop modal usaha berasal dari dana pribadi pemilik serta hasil perputaran penjualan, tanpa melibatkan pinjaman berbunga atau lembaga keuangan yang mengandung unsur riba. Oleh karena itu, sumber modal yang digunakan dapat dikategorikan sebagai modal yang halal dan sesuai dengan ketentuan syariah Islam, sejalan dengan larangan praktik riba yang dapat menimbulkan ketidakadilan dalam transaksi bisnis.

**Proses produksi dan distribusi**, pemilik Toko Artika Shop berupaya menjalankan kegiatan usaha secara etis dengan menjaga kualitas produk yang dijual. Barang yang dipasarkan disesuaikan dengan deskripsi yang disampaikan kepada konsumen, dan produk yang tidak layak jual tidak ditawarkan. Proses pengiriman juga dilakukan secara bertanggung jawab dengan mengupayakan ketepatan waktu. Praktik ini menunjukkan adanya komitmen untuk menjaga amanah dan menghindari tindakan yang merugikan konsumen, sebagaimana diajarkan dalam etika bisnis Islam.

**Transaksi yang transparan**, Toko Artika Shop menerapkan prinsip transparansi dan kejelasan akad. Informasi mengenai harga, jenis barang, kondisi produk, serta mekanisme pembayaran disampaikan secara jelas kepada konsumen sebelum transaksi berlangsung. Pola transaksi tersebut mencerminkan akad jual beli (murabahah), di mana terdapat kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai objek dan harga jual. Kejelasan akad ini menunjukkan bahwa transaksi yang dilakukan telah sesuai dengan prinsip syariah.

**Keadilan harga dan kepedulian sosial** juga diterapkan dalam kegiatan usaha Toko Artika Shop. Pemilik usaha menetapkan harga produk secara wajar dan tidak mengambil keuntungan secara berlebihan, dengan tetap mempertimbangkan harga pasar dan

kemampuan konsumen. Selain itu, pemilik usaha juga memiliki kepedulian sosial dengan menyisihkan sebagian keuntungan untuk kegiatan sosial seperti sedekah. Hal ini mencerminkan nilai keadilan dan kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar.

**Gharar** atau ketidakjelasan dalam transaksi. Pemilik Toko memberikan penjelasan yang rinci mengenai produk, harga, kondisi barang, serta estimasi waktu pengiriman sebelum transaksi dilakukan. Dengan adanya kejelasan tersebut, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara sadar dan sukarela, sehingga transaksi yang terjadi tidak mengandung unsur ketidakpastian.

**Prinsip halal dan haram.** Produk yang dijual berupa barang-barang yang halal menurut syariat Islam, seperti pakaian, sepatu, dan kebutuhan rumah tangga. Selain itu, pemilik usaha menghindari praktik bisnis yang dilarang dalam Islam, seperti penipuan, kecurangan, manipulasi informasi, dan riba. Dengan demikian, kegiatan usaha yang dijalankan telah sesuai dengan prinsip syariah dan menjauhi hal-hal yang diharamkan."

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Artika Shop telah sejalan dengan prinsip pemasaran syariah, khususnya prinsip Rabbaniyah. Prinsip ini menegaskan bahwa setiap aktivitas usaha harus didasarkan pada nilai-nilai ketuhanan, sehingga tujuan bisnis tidak semata-mata berfokus pada perolehan keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek etika, moral, serta tanggung jawab spiritual. Dalam praktiknya, pemilik Toko Artika Shop melaksanakan kegiatan pemasaran dengan niat yang baik serta menjunjung tinggi nilai kejujuran dan amanah sebagai bentuk kesadaran akan pertanggungjawaban kepada Allah SWT.

Prinsip Rabbaniyah dapat dilihat dalam aktivitas pemasaran digital melalui media sosial, terutama *Facebook*. Pemilik Toko menyampaikan informasi

produk secara jujur dan transparan, baik terkait harga, kondisi, maupun spesifikasi barang yang dipasarkan. Tidak ditemukan praktik manipulasi maupun penyampaian informasi yang menyesatkan dalam kegiatan promosi. Hal ini menunjukkan upaya pemilik usaha dalam menjaga kepercayaan konsumen sebagai bentuk tanggung jawab moral, sekaligus sebagai wujud komitmen spiritual dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dengan demikian, pemasaran digital yang dilakukan tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga sarat dengan nilai-nilai etika Islam yang diharapkan dapat mendatangkan keberkahan usaha.

Dari sisi permodalan, Toko Artika Shop menjalankan usahanya dengan menggunakan modal yang bersumber dari dana pribadi pemilik serta hasil perputaran penjualan. Usaha ini tidak melibatkan pinjaman berbunga maupun lembaga keuangan yang mengandung unsur riba. Oleh sebab itu, sumber modal yang digunakan dapat dikategorikan sebagai modal yang halal dan sesuai dengan ketentuan syariah Islam, sejalan dengan larangan praktik riba yang berpotensi menimbulkan ketidakadilan dalam transaksi bisnis.

Pada aspek produksi dan distribusi, pemilik Toko Artika Shop berupaya menjalankan kegiatan usaha secara etis dengan menjaga mutu produk yang dipasarkan. Barang yang dijual disesuaikan dengan informasi yang disampaikan kepada konsumen, serta produk yang tidak layak jual tidak ditawarkan. Selain itu, proses pengiriman dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan mengupayakan ketepatan waktu. Praktik ini mencerminkan komitmen pemilik usaha dalam menjaga amanah dan menghindari tindakan

yang dapat merugikan konsumen, sebagaimana diajarkan dalam etika bisnis Islam.

dari segi transaksi, Toko Artika Shop menerapkan prinsip keterbukaan dan kejelasan akad. Informasi mengenai harga, jenis barang, kondisi produk, serta sistem pembayaran disampaikan secara jelas sebelum transaksi berlangsung. Pola transaksi tersebut mencerminkan akad jual beli murabahah, yaitu adanya kesepakatan yang jelas antara penjual dan pembeli mengenai objek serta harga jual. Kejelasan akad ini menunjukkan bahwa transaksi yang dilakukan telah memenuhi prinsip syariah dan unsur kerelaan dari kedua belah pihak.

Keadilan harga dan kepedulian sosial juga menjadi bagian dari praktik usaha Toko Artika Shop. Pemilik usaha menetapkan harga produk secara wajar dengan mempertimbangkan harga pasar dan daya beli konsumen, serta tidak mengambil keuntungan secara berlebihan. Selain itu, pemilik usaha menunjukkan kepedulian sosial dengan menyisihkan sebagian keuntungan untuk kegiatan sosial, seperti sedekah. Praktik ini mencerminkan nilai keadilan dan kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat, yang merupakan bagian dari ajaran Islam dalam bermuamalah.

Dalam upaya menghindari unsur gharar atau ketidakjelasan dalam transaksi, pemilik Toko Artika Shop memberikan penjelasan secara rinci mengenai produk, harga, kondisi barang, serta perkiraan waktu pengiriman sebelum transaksi dilakukan. Kejelasan informasi tersebut memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian secara sadar dan sukarela, sehingga

transaksi yang terjadi terhindar dari unsur ketidakpastian dan sesuai dengan prinsip syariah Islam.

Terakhir, dari perspektif prinsip halal dan haram, produk yang dipasarkan oleh Toko Artika Shop merupakan barang-barang yang halal menurut ketentuan syariat Islam, seperti pakaian, sepatu, dan kebutuhan rumah tangga. Pemilik usaha juga menghindari praktik bisnis yang dilarang dalam Islam, seperti penipuan, kecurangan, manipulasi informasi, serta riba. Dengan demikian, kegiatan usaha yang dijalankan telah sesuai dengan prinsip syariah dan menjauhi hal-hal yang diharamkan.

#### **4.4 Penerapan Strategi Pemasaran Digital berbasis Syariah dalam meningkatkan Penjualan Produk UMKM**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Toko Artika Shop, penerapan strategi pemasaran digital berbasis syariah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam mempromosikan produk UMKM. Media sosial, seperti Facebook, digunakan untuk memperkenalkan berbagai produk kepada konsumen yang lebih luas. Melalui platform tersebut, pemilik usaha dapat mengunggah foto produk, memberikan penjelasan mengenai barang yang dijual, serta menyampaikan informasi terkait harga dan ketersediaan produk. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik yang besar. Dengan demikian, penggunaan media digital dapat membuka peluang yang lebih besar dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.

pemilik Toko Artika Shop juga berupaya menerapkan prinsip-prinsip syariah, terutama dalam hal kejujuran dan keterbukaan informasi kepada konsumen. Setiap produk yang dipromosikan disertai dengan keterangan yang jelas mengenai harga, ukuran, warna, serta kondisi barang yang ditawarkan. Penyampaian informasi secara lengkap ini bertujuan agar konsumen dapat memahami produk yang akan dibeli sebelum melakukan transaksi. Kejelasan informasi menjadi hal yang sangat penting dalam

pemasaran digital karena konsumen tidak dapat melihat atau memeriksa barang secara langsung. Oleh sebab itu, transparansi dalam memberikan informasi produk dapat meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahpahaman antara penjual dan pembeli.

penerapan strategi pemasaran digital berbasis syariah juga dapat dilihat dari upaya penjual dalam menjaga kepercayaan konsumen. Dalam pandangan ekonomi Islam, kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan bisnis. Penjual tidak diperkenankan untuk menyembunyikan kekurangan produk ataupun memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya. Berdasarkan hasil penelitian, pemilik Toko Artika Shop selalu berusaha menyampaikan informasi yang sesuai dengan keadaan produk yang dijual agar konsumen tidak merasa dirugikan setelah menerima barang. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha berupaya menjalankan kegiatan pemasaran dengan tetap memperhatikan nilai-nilai etika bisnis dalam Islam.

Pemanfaatan strategi pemasaran digital melalui media sosial juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk UMKM pada Toko Artika Shop. Melalui media sosial, informasi mengenai produk dapat disebarkan kepada konsumen yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai produk kapan saja dan di mana saja. Hal ini memberikan kesempatan yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar serta meningkatkan potensi terjadinya transaksi penjualan”

Berdasarkan hasil penelitian pemilik Toko Artika Shop, penerapan strategi pemasaran digital berbasis syariah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam mempromosikan produk UMKM. Media sosial, seperti Facebook, digunakan untuk memperkenalkan berbagai produk kepada konsumen yang lebih luas. Melalui platform tersebut, pemilik usaha dapat mengunggah foto produk, memberikan penjelasan mengenai barang yang dijual, serta menyampaikan informasi terkait harga dan ketersediaan produk.

Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik yang besar. Dengan demikian, penggunaan media digital dapat membuka peluang yang lebih besar dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.

Dalam pelaksanaan pemasaran digital tersebut, pemilik Toko Artika Shop juga berupaya menerapkan prinsip-prinsip syariah, terutama dalam hal kejujuran dan keterbukaan informasi kepada konsumen. Setiap produk yang dipromosikan disertai dengan keterangan yang jelas mengenai harga, ukuran, warna, serta kondisi barang yang ditawarkan. Penyampaian informasi secara lengkap ini bertujuan agar konsumen dapat memahami produk yang akan dibeli sebelum melakukan transaksi. Kejelasan informasi menjadi hal yang sangat penting dalam pemasaran digital karena konsumen tidak dapat melihat atau memeriksa barang secara langsung. Oleh sebab itu, transparansi dalam memberikan informasi produk dapat meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahpahaman antara penjual dan pembeli.

Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital berbasis syariah juga dapat dilihat dari upaya penjual dalam menjaga kepercayaan konsumen. Dalam pandangan ekonomi Islam, kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan bisnis. Penjual tidak diperkenankan untuk menyembunyikan kekurangan produk ataupun memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya. Berdasarkan hasil penelitian, pemilik Toko Artika Shop selalu berusaha menyampaikan informasi yang sesuai dengan

keadaan produk yang dijual agar konsumen tidak merasa dirugikan setelah menerima barang. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha berupaya menjalankan kegiatan pemasaran dengan tetap memperhatikan nilai-nilai etika bisnis dalam Islam.

penerapan strategi pemasaran digital berbasis syariah juga terlihat dari tanggung jawab penjual dalam menjalankan proses transaksi. Pemilik Toko Artika Shop berusaha memastikan bahwa setiap pesanan yang diterima diproses dengan baik serta dikirimkan sesuai dengan permintaan konsumen. Sebelum produk dikirimkan, penjual terlebih dahulu melakukan pengecekan terhadap barang untuk memastikan bahwa kondisinya sesuai dengan informasi yang telah disampaikan dalam promosi. Langkah ini dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab penjual kepada konsumen sekaligus sebagai upaya untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Pemanfaatan strategi pemasaran digital melalui media sosial juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk UMKM pada Toko Artika Shop. Melalui media sosial, informasi mengenai produk dapat disebarluaskan kepada konsumen yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai produk kapan saja dan di mana saja. Hal ini memberikan kesempatan yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar serta meningkatkan potensi terjadinya transaksi penjualan.

Di samping itu, strategi pemasaran digital juga memungkinkan terjalinnya hubungan komunikasi yang lebih baik antara penjual dan konsumen. Melalui media sosial, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui kolom komentar maupun pesan pribadi. Interaksi tersebut dapat dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan tambahan mengenai produk, menjawab pertanyaan konsumen, serta menerima saran atau masukan dari pelanggan. Komunikasi yang baik antara penjual dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berbasis syariah pada Toko Artika Shop dilakukan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang disertai dengan penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran. Nilai-nilai tersebut meliputi kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, keterbukaan dalam proses transaksi, serta tanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Penerapan strategi pemasaran digital yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah tersebut tidak hanya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan produk UMKM yang dijalankan oleh Toko Artika Shop.

Terakhir, dari perspektif prinsip halal dan haram, produk yang dipasarkan oleh Toko Artika Shop merupakan barang-barang yang halal menurut ketentuan syariat Islam, seperti pakaian, sepatu, dan kebutuhan rumah tangga. Pemilik usaha juga menghindari praktik bisnis yang dilarang dalam Islam,

seperti penipuan, kecurangan, manipulasi informasi, serta riba. Dengan demikian, kegiatan usaha yang dijalankan telah sesuai dengan prinsip syariah dan menjauhi hal-hal yang diharamkan.

Berdasarkan ayat al-qur'an at-taubah: 119 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang jujur.” (QS. At-Taubah: 119).

Ayat ini memerintahkan orang-orang beriman untuk bertakwa kepada Allah SWT dan senantiasa bersikap jujur dalam setiap aspek kehidupan. Kejujuran dipahami sebagai kesesuaian antara perkataan dan perbuatan tanpa adanya kebohongan atau manipulasi. Dalam konteks bermuamalah, ayat ini menjadi landasan penting bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara benar dan transparan. Dengan demikian, kejujuran merupakan wujud ketakwaan kepada Allah SWT sekaligus sarana menjaga keadilan dan kepercayaan dalam aktivitas bisnis.

Dan hadis tentang larangan menipu dalam jual beli

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya

“Barang siapa yang menipu, maka ia bukan termasuk golongan kami.”

Hadis tersebut menegaskan larangan keras terhadap segala bentuk penipuan (*ghisy*), termasuk dalam aktivitas pemasaran digital. Dalam konteks pemasaran melalui media digital, penipuan dapat berupa penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, manipulasi foto produk, menyembunyikan cacat barang, maupun penetapan harga yang tidak

transparan. Ungkapan “*bukan dari golongan kami*” merupakan peringatan moral yang menunjukkan bahwa praktik penipuan bertentangan dengan nilai dan akhlak Islam, meskipun pelakunya tidak keluar dari agama Islam.

Hadis ini menegaskan bahwa kejujuran dan keterbukaan informasi merupakan prinsip utama dalam pemasaran digital berbasis syariah. Pelaku usaha diwajibkan menyampaikan informasi produk secara jelas, akurat, dan apa adanya agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara sadar dan tanpa paksaan. Dengan demikian, pemasaran digital yang jujur tidak hanya menciptakan kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi bentuk ketaatan kepada ajaran Rasulullah SAW.

Terlihat dalam praktik pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Artika Shop melalui media sosial, khususnya *Facebook*. Pemilik toko selalu menyampaikan informasi produk secara jujur dan terbuka, baik mengenai harga, kondisi barang, bahan, ukuran, maupun spesifikasi produk lainnya. Foto produk yang diunggah menampilkan kondisi barang yang sebenarnya tanpa rekayasa atau manipulasi yang dapat menyesatkan konsumen.

Selain itu, pemilik Toko Artika Shop juga memberikan penjelasan kepada calon pembeli apabila terdapat kekurangan atau perbedaan pada produk, sehingga konsumen memperoleh informasi yang lengkap sebelum melakukan transaksi. Praktik ini menunjukkan komitmen pemilik usaha untuk menghindari unsur penipuan dalam pemasaran digital serta menjaga amanah dalam setiap transaksi jual beli.

Dengan menerapkan kejujuran dan transparansi dalam pemasaran digital, Toko Artika Shop telah mengamalkan nilai yang terkandung dalam hadis tersebut. Sikap ini tidak hanya berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan loyalitas konsumen, tetapi juga diharapkan dapat menghadirkan keberkahan dalam usaha, sebagaimana tujuan utama dalam menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip syariah Islam.

Dan ada juga ayat tentang transparansi akad dan kejelasan transaksi (QS. An-Nisa: 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka.” (QS. An-Nisa: 29)

Ayat ini melarang umat Islam memperoleh atau memanfaatkan harta orang lain dengan cara yang batil, seperti penipuan, kecurangan, pemaksaan, dan praktik bisnis yang merugikan salah satu pihak. Sebaliknya, Allah SWT membolehkan perolehan harta melalui aktivitas perdagangan yang dilakukan atas dasar kerelaan dan kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli. Kerelaan tersebut harus didukung oleh kejelasan informasi dan keadilan dalam transaksi. Oleh karena itu, ayat ini menjadi dasar penting dalam etika bisnis Islam yang menekankan kejujuran, transparansi, serta keadilan dalam setiap bentuk transaksi, termasuk dalam kegiatan pemasaran dan jual beli secara digital.

QS. An-Nisa ayat 29 menegaskan larangan memperoleh harta dengan cara yang batil, seperti penipuan, kecurangan, dan praktik yang merugikan salah satu pihak, serta membolehkan transaksi yang dilakukan melalui perdagangan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Kerelaan tersebut hanya dapat terwujud apabila terdapat kejelasan informasi, kejujuran, dan kesepakatan yang adil antara penjual dan pembeli.

Dalam praktiknya, Toko Artika Shop telah menerapkan nilai yang terkandung dalam ayat tersebut melalui kegiatan pemasaran dan transaksi digital. Pemilik toko menyampaikan informasi produk secara jelas dan terbuka,

baik mengenai harga, jenis barang, kondisi produk, maupun mekanisme pembayaran sebelum transaksi dilakukan. Dengan adanya kejelasan tersebut, konsumen dapat melakukan pembelian secara sadar dan sukarela tanpa adanya unsur paksaan atau penyesatan.

Selain itu, transaksi yang dilakukan oleh Toko Artika Shop didasarkan pada kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli, sehingga tidak terdapat unsur pengambilan harta secara batil. Praktik ini menunjukkan bahwa kegiatan jual beli yang dijalankan telah sesuai dengan prinsip syariah sebagaimana diajarkan dalam QS. An-Nisa ayat 29, serta mencerminkan etika bisnis Islam yang menekankan kejujuran, keadilan, dan saling ridha dalam bermuamalah.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran digital dan penerapan prinsip syariah pada Toko Artika Shop dalam meningkatkan penjualan produk UMKM, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Artika Shop meliputi media sosial marketing melalui Facebook, *content marketing*, dan *affiliate marketing*. Media sosial *Facebook* digunakan sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk karena mudah diakses oleh masyarakat dan sesuai dengan karakteristik konsumen di wilayah Kayu Aro. Melalui Facebook, pemilik Toko memasarkan produk dengan mengunggah foto barang yang disertai informasi lengkap seperti harga, ukuran, jenis, dan warna. Selain itu, strategi *content marketing* dilakukan dengan menyajikan konten berupa foto produk dan deskripsi singkat yang informatif sehingga memudahkan konsumen memahami produk yang ditawarkan. Sementara itu, *affiliate marketing* dilakukan melalui kerja sama dengan seller yang membantu memasarkan produk dengan sistem komisi dari selisih harga penjualan.
2. Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital pada Toko Artika Shop terlihat dari beberapa aspek kegiatan usaha. Prinsip kejujuran diterapkan melalui penyampaian informasi produk yang jelas dan sesuai dengan kondisi barang yang sebenarnya. Prinsip amanah

tercermin dari tanggung jawab penjual dalam memproses pesanan serta memastikan bahwa barang yang dikirim sesuai dengan pesanan konsumen. Selain itu, prinsip keadilan juga diterapkan dalam penetapan harga produk yang didasarkan pada harga modal dan keuntungan yang wajar. Toko Artika Shop juga berusaha menghindari praktik yang dilarang dalam Islam seperti riba, gharar, dan penipuan sehingga kegiatan usaha yang dijalankan tetap sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

3. Penerapan strategi pemasaran digital berbasis syariah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk UMKM pada Toko Artika Shop. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu memperluas jangkauan pasar serta memudahkan komunikasi antara penjual dan konsumen. Penyampaian informasi yang jelas, jujur, dan transparan juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen tersebut, minat beli konsumen juga meningkat sehingga memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan produk UMKM yang dijalankan oleh Toko Artika Shop.

## **5.2 Saran**

1. Bagi Toko pemasaran digital yang telah diterapkan, misalnya dengan memanfaatkan platform media sosial lain seperti Instagram atau WhatsApp Business agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas.

2. Bagi pelaku UMKM lainnya, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Artika Shop dapat dijadikan sebagai contoh dalam memasarkan produk secara daring, khususnya dengan tetap menerapkan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, amanah, dan keadilan dalam kegiatan bisnis.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian yang lebih luas mengenai strategi pemasaran digital berbasis syariah pada UMKM dengan objek penelitian yang berbeda sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan pemasaran digital dalam perspektif ekonomi Islam.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

**DAFTAR PUSTAKA**

Aini, 2024. *Efektifitas Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Studi Pada Akun Instagram Mikhayla\_shop Fenomena Kopi Kekinian Di Era*

Alfirahmi. (2019). *Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4 . 0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. Jurnal Lugas, 3(1), 24–32.*

Alma.B. (2019). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Ary Meizary, & Betty Magdalena. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra*. J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 85–92. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i1.5737>.

Aulia, G. G. N. (2024). *Etika Bisnis Islam: Eksplorasi Dan Panduan Prinsip Dan Nilai Dalam Berbisnis Sesuai Perspektif Islam*. Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya, 3(3), 234–253.

Alir, D. (2005). *Metodelogi Penelitian Jakarta*: PT Rajawali Prees.

Cheren, C., & Haryanto, H. (2022). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM KuroKoci Meow & Woof*. Jurnal Pengabdian Kepada ..., 485–497.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.

Faizah, E. N., & Majid, A. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, 40(Desember), 54–63. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>.

Firman. (2015). *Terampil Karya Menulis Karya Ilmiah*. Makassar: Aksara Timur.

Gustarina, A. (2023). *Implementasi Strategi Digital Marketing Dan Knowledge Management Dalam Business Sustainability Umkm Di Masa Pandemi Dan Recovery Covid-19 Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Umkm Kuliner Di Kota Metr*

Jumiati, J. (2023). Relevansi Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Pada Konsep Pemasaran Syariah.

Ibrahim, A., Yusmaniarti, Y., Nurzani, Z., Gina, A., Pardede, I., Risky, N., & Husnia, A. (2019). *Social Media Monitoring Twitter : Mobile Brand Awareness Using the Selection Sort*. Atlantis Press, 172(Siconian), 386–392.

Komala, R. D., & Wijaksana, T. I. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Studi Pada Eduplex Coworking Space Bandung*. eProceedings of Management, 6 (1), 920-927.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Lestari, 2024. *Efektivitas Promosi Digital dalam Menarik Generasi Milenial dan Z*

Lestari & Santoso, B. (2024). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 357-368.

Lince, L. (2022). Implementasi Kurikulum Merdeka untuk Meningkatkan Motivasi Belajar pada Sekolah Menengah Kejuruan Pusat Keunggulan. Prosiding Seminar Nasional Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan IAIM Sinjai, 1, 38–49.

Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. (2020). *Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar, 2(1), 63–73. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>

Mirawati, I. (2021). *Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian e-Commerce Di Era Digital*. Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, 9.

Muzakki, K., & Fahriani, D. (2022). *Implementasi Digital Marketing Dan Strategi Sustainability UMKM Pengrajin Kayu Kota Blitar*. Journal of Research and Technology, 8(1), 41–50. [www.katadata.co.id/2020](http://www.katadata.co.id/2020).

Mashadi, A. I. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Pada Kiswah Moeslem Fashion*. Jurnal Ekonomi Syariah, 4(1).

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 119-130.

Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.

Rachmawati, R. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (marketing mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2), 143-150.

Rijali, A.(2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*.

Jurnal Alhadharah, 17(33), 81–95

Rukin. *Metodologi penelitian kualitatif*. Sulawesi selatan: Yayasan Ahmar

Cendikia Indonesia, 2019.

Romadi, R. (2023). *Trategi Pemasaran Wirausaha Pada Era Digital Dalam*

*Perspektif Al-Qur" An*.

Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for*

*Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.

Saleh, Sirajuddin. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan

Bandung.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung:

Alfabeta). 2013: h.368

Sulaksono, 2020. *Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan*

*Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri*

Satriadi, S., Santoso, B., Susilo, N., Pratiwi, A., & Silvia, S. (2022). *Pengembangan*

*UMKM Nuri's Cakes and Cookies Melalui Teknik Digital Payment dengan*

*Aplikasi Pembayaran QRIS*. *Community: Jurnal Pengabdian Pada*

*Masyarakat*, 2(2), 29-36.

Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-Marketing* (8th ed.). Pearson Education.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial*

*Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur\_Batik)*. Widya Cipta:

*Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271-278.

Wijaksono et al., *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan*

*UMKM Di Desa Sembulung Banyuwangi.*



## LAMPIRAN

### Pedoman Wawancara Laporan Penelitian

Judul Penelitian : Analisi strategi pemasaran digital berdasarkan prinsip syariah  
dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM

Peneliti: OLIPIA

Dosen pembimbing : SYUKRAWATI ,M.A

NO	DAFTAR PERTANYAAN
1.	Bagaimana strategi pemasaran digital yang di terapkan oleh Toko Artika Shop dalam memasarkan produknya?
2.	Bagaimana penerapan prinsip prinsip syariah dalam strategi pemasaran digital pada Toko Artika Shop?
3.	Bagaimana Penerapan strategi pemasaran digital berbasis syariah dalam meningkatkan penjualan produk UMKM?
4.	Sejak kapan Toko Artika Shop mulai menerapkan pemasaran digital dalam menjual produknya?
5.	Strategi apa yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan?
6.	Apa saja bentuk promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk?
7.	Media digital apa saja yang digunakan oleh Toko Artika Shop dalam memasarkan produk?

8.	Mengapa Facebook dipilih sebagai media utama pemasaran digital Toko Artika Shop?
9.	Apakah Toko Artika Shop menerapkan sistem reseller atau affiliate marketing?
10.	Bagaimana Toko Artika Shop menerapkan prinsip kejujuran dalam memasarkan produk secara online?
11.	Sejak kapan ibu mulai menggunakan media sosial dalam pemasaran?
12.	Platform apa yang paling sering digunakan?
13.	Apakah informasi produk seperti harga, ukuran, warna, dan kualitas disampaikan secara jelas kepada konsumen?
14.	Apakah penggunaan pemasaran digital memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan di Toko Artika Shop?



## DOKUMENTASI



**Foto bersama kades**



**Wawancara dengan pemilik Toko**



**Wawancara bersama Pemilik Toko**





INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI



INST  
K

GERI  
SI



**Foto bersama karyawan Toko**



**Foto bersama reseller 1**



**Foto bersama reseller 2**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

Promosi melalui facebook

07.39 Mode data Beli Data

Artika Mozza

Artika Mozza 3 hari •

Open order buat lebaran datang puasa 2 minggu le  
Basreng bandung rempah daun jeruk  
isi 1kg ✓ 55ribu  
isi 1/2kt ✓ 30ribu  
Pedas daun jeruk  
Original daun jeruk



1

1

Artika Mozza 3 hari •

Open order buat lebaran datang puasa 2 minggu le  
Seblak bantat renyah  
isi 1/2kg ✓ 25ribu  
isi 1 kg ✓ 45 ribu



18.47

Artika Mozza

Album Paket datang

Artika Mozza menambahkan 4 foto baru. 5 hari •

Alhamdulillah  
Terimakasih yang sudah order  
Yang sudah saya kabar... Lihat selengkapnya

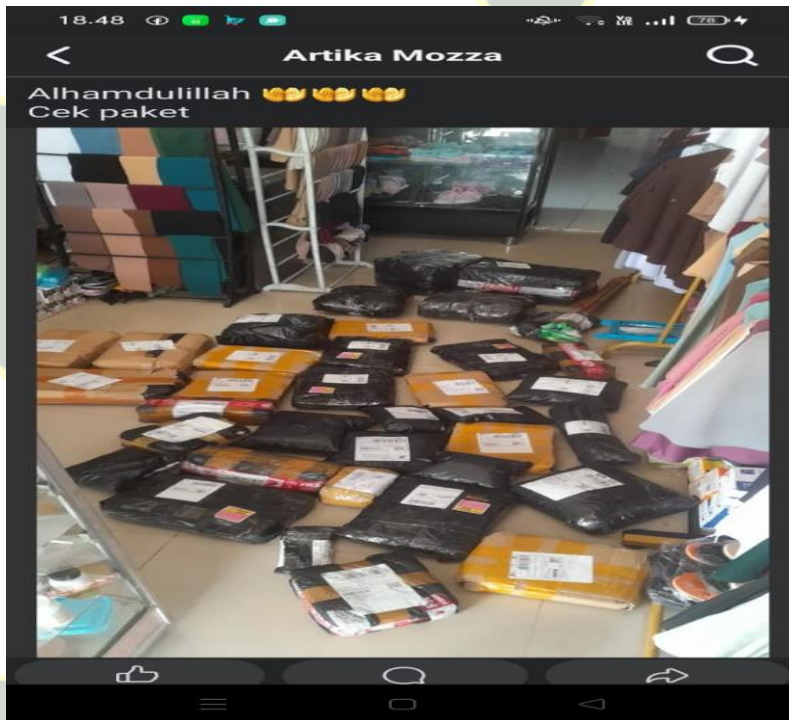


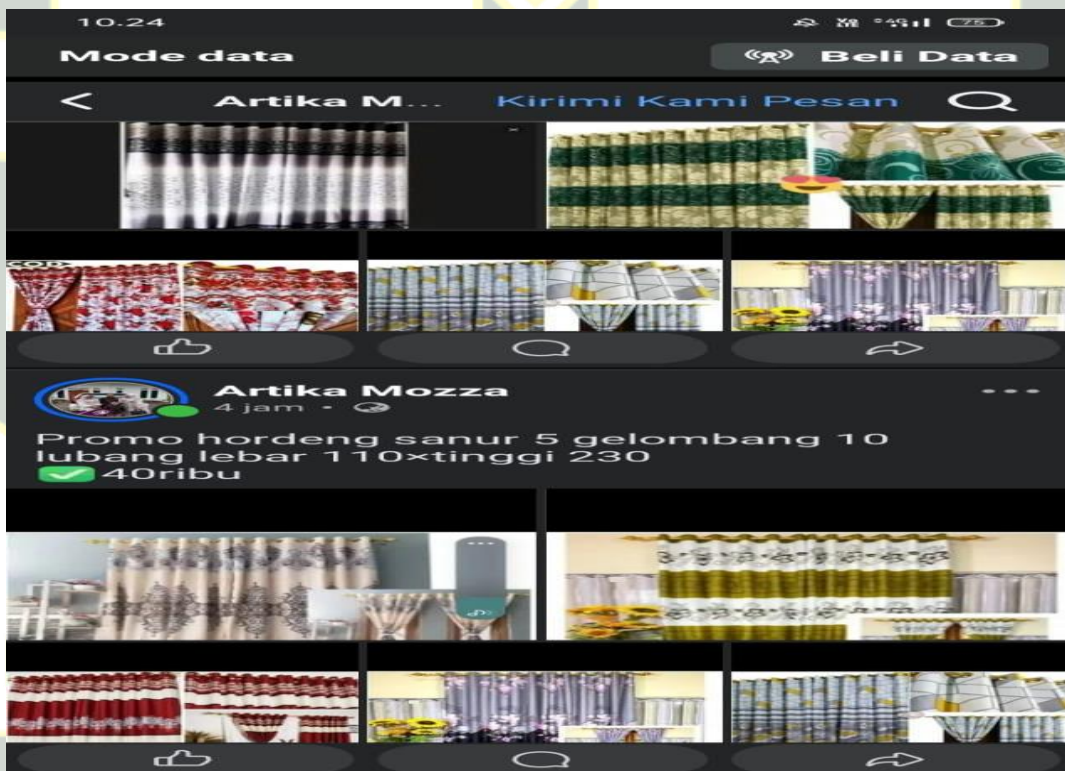
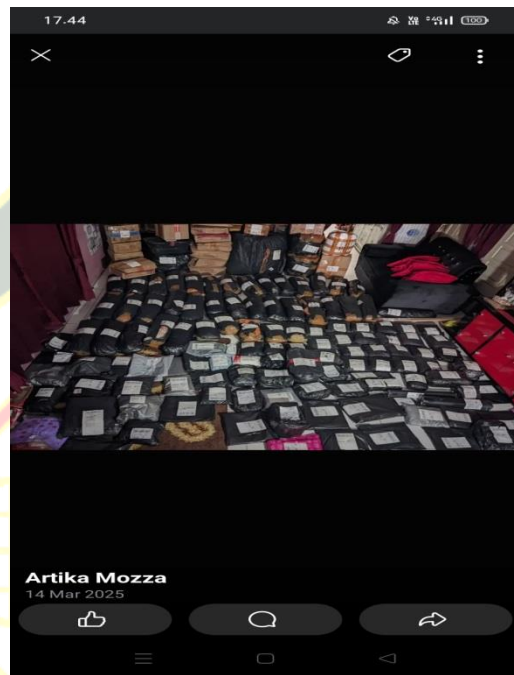
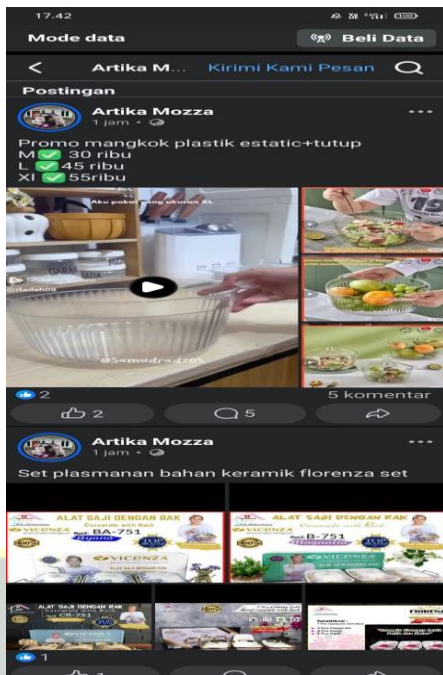
Album Paket datang

Artika Mozza menambahkan 4 foto baru. 5 hari •

Pakett part 4  
Silakan di jemput  
Masih bisa di order







## DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS



### A. Identitas Pribadi

**Nama Lengkap** : Olipia  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Tempat/Tanggal Lahir** : Kubang Gedang  
**Agama** : Islam  
**Nama Ayah** : Damrus Saman  
**Nama ibu** : Ida Laila  
**Alamat** : Tangkil  
**Negara** : Indonesia

### B. PENDIDIKAN

NO	PENDIDIKAN	TAHUN
1.	Sd negeri 156/III tangkil	2010 – 2016
2.	Mts negeri 2 kota sungai penuh	2016- 2019
3.	Man 2 sungai penuh	2019- 2022
4.	Kuliah	2022-2026