

Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Provinsi Gorontalo

Silviani Rahman¹, Yusran Zainuddin²

^{1,2}IAIN Sultan Amai Gorontalo

Email: silvianirahman8881@gmail.com, yusranzainuddin@iaingorontalo.ac.id

Article History

Received: 25-8-2024

Revised: 15-9-2024

Published: 26-4-2024

Keywords:

Digital Marketing, Competitiveness, MSMEs, Sharia

Abstract: This research examines the impact of implementing sharia digital marketing strategies on the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Gorontalo Province. The massive transformation in global markets, driven by advances in digital technology, has pushed MSMEs to adopt new strategies to remain relevant and competitive. With a focus on sharia principles, such as justice, sustainability, and blessing, this research highlights the importance of incorporating ethical values in digital marketing. Through in-depth analysis of previous studies, this research shows that sharia digital marketing can increase sales and success of MSME businesses. Although challenges such as lack of knowledge about digital technology and increasingly fierce competition still exist, the implementation of sharia digital marketing strategies has proven effective in expanding market reach and strengthening the position of MSMEs in an increasingly connected and competitive market. Key factors contributing to the success of this strategy include education and training, infrastructure support, and commitment to sharia values. Thus, implementing sharia digital marketing strategies is not only a necessity, but also key in supporting the growth and sustainability of MSMEs in this digital era.

PENDAHULUAN

Pasar global saat ini mengalami transformasi besar-besaran akibat kemajuan teknologi digital. Penerapan teknologi digital tidak hanya mempengaruhi cara kita berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga mengubah lanskap bisnis secara keseluruhan (Riswanto et al., 2024). Transformasi ini memaksa pelaku bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi baru agar tetap relevan dan kompetitif. Peraturan Pemerintah No. 20 Tahun 2008 mengatur dengan jelas pengertian dan kriteria yang harus dipenuhi oleh UMKM di Indonesia. Kriteria-kriteria ini menjadi panduan untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan UMKM, sehingga memberikan landasan yang kuat bagi penelitian yang berfokus pada pengembangan dan peningkatan daya saing UMKM dalam era digital. Usaha Mikro (UM) memiliki jumlah karyawan maksimal 9 orang dengan omzet usaha tahunan atau nilai aset maksimal Rp 300 juta dan jenis usaha beragam, termasuk sektor industri, perdagangan, dan jasa. Usaha Kecil (UK) memiliki jumlah karyawan 10 hingga 49 orang dengan omzet usaha tahunan atau nilai aset Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar, mencakup sektor industri, perdagangan, dan jasa. Usaha Menengah (UM) memiliki jumlah karyawan 50 hingga 199 orang dengan omzet usaha tahunan atau nilai aset Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar, dan jenis usaha yang termasuk sektor industri, perdagangan, dan jasa (Munthe et al., 2023).

Selama lima tahun terakhir, perkembangan pelaku bisnis UMKM mengalami peningkatan secara signifikan. Jumlah UMKM pada tahun 2018 tercatat sebanyak 64,19 juta, pada tahun 2019 meningkat menjadi 65,47 juta, pada tahun 2020 sedikit menurun menjadi 64 juta, namun kembali meningkat pada tahun 2021 dan 2023 masing-masing menjadi 65,6 juta dan 66 juta. Pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar



66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

Strategi bisnis UMKM di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan, terutama dengan penerapan digital marketing. Sebelum menggunakan digital marketing, UMKM mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, pamflet, dan pameran lokal. Metode ini terbatas dalam hal jangkauan dan efektivitas. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dan internet, banyak UMKM mulai mengadopsi strategi digital marketing. Platform seperti media sosial, situs web, dan email memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Di Provinsi Gorontalo, misalnya, UMKM yang menggunakan digital marketing menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam hal keterlibatan pelanggan dan penjualan. Data dari tahun 2019 hingga 2024 menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi digital marketing mengalami peningkatan omzet rata-rata sebesar 30% dibandingkan dengan UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2022, sekitar 21 juta atau sekitar 32% dari total 64 juta UMKM di Indonesia memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, mencerminkan adaptasi yang semakin kuat terhadap pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM di Indonesia. Selain itu, prediksi peningkatan penggunaan digital marketing juga diperkirakan sampai tahun 2029.

Pasar global saat ini mengalami gelombang transformasi yang signifikan, yang dipicu oleh kemajuan teknologi digital. Revolusi ini telah mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan kita, termasuk cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan bertransaksi bisnis. Perubahan tersebut menciptakan lanskap bisnis yang baru, di mana adaptasi terhadap teknologi digital menjadi kunci kesuksesan dan kelangsungan bisnis (Hartatik et al., 2023). UMKM di Provinsi Gorontalo dihadapkan pada tantangan besar di tengah perubahan ini. Mereka tidak hanya bersaing di pasar lokal tetapi juga harus bersaing dengan pelaku bisnis dari berbagai daerah dan negara.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara bisnis dijalankan di seluruh dunia. Menurut Ayat Al-Quran Surah Ar-Ra'd (13:11):

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

“Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”

Ayat ini menunjukkan prinsip bahwa perubahan dalam suatu masyarakat atau komunitas memerlukan upaya dari individu atau kelompok yang terlibat. Hal ini juga berlaku dalam proses bisnis, di mana para pelaku bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan zaman, termasuk revolusi digital yang sedang terjadi saat ini. Hal ini mencakup penerapan teknologi digital dalam proses bisnis, termasuk dalam hal pemasaran.

Perubahan pola perilaku konsumen, terutama di era digital saat ini, menuntut adopsi strategi pemasaran yang lebih modern dan adaptif. Dengan semakin meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile di Indonesia, pelanggan memiliki akses lebih besar daripada sebelumnya ke informasi produk dan layanan. Oleh karena itu, UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang relevan untuk tetap bersaing dan memperluas pangsa pasar mereka (Adha, 2022).

Pemasaran digital memiliki keunggulan tertentu dalam mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui platform online seperti media sosial, situs web, dan email, UMKM dapat mempromosikan produk dan layanan mereka secara efektif kepada audiens yang relevan. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan UMKM untuk mengukur kinerja kampanye mereka dengan lebih akurat dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasilnya (Trulline, 2021). Penggunaan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada prinsip syariah menjadi semakin penting sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan daya saing dan kelangsungan UMKM di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Strategi pemasaran digital syariah menawarkan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik UMKM (Wahyuni et al., 2024). Prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya, seperti keadilan, keberlanjutan, dan keberkahan, memberikan landasan yang kuat untuk memandu praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab (Oktaviany et al., 2024). Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang berbasis syariah, UMKM dapat mengoptimalkan potensi teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sambil tetap mempertahankan integritas nilai-nilai syariah dalam setiap aspek operasional dan interaksi bisnis.

Pengadopsian strategi pemasaran digital syariah tidaklah tanpa tantangan. Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak potensi bagi UMKM, tantangan tetap ada. Di antaranya adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang teknologi digital, keterbatasan akses ke infrastruktur yang diperlukan, dan persaingan yang semakin ketat di pasar online. Kendala tersebut meliputi koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, serta penipuan transaksi dan manipulasi nomor admin. Dalam pengimplementasiannya, digital marketing berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran UMKM, serta memberikan manfaat dan kendala yang mengiringinya (Rohmana, 2023). Selain itu, kesadaran dan pemahaman yang rendah mengenai prinsip-prinsip syariah di kalangan pelaku bisnis dan konsumen juga menjadi tantangan. Pendekatan yang holistik diperlukan untuk membangun pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya nilai-nilai syariah dalam konteks bisnis modern (Rozi & Aldianza, 2024).

Penerapan strategi pemasaran digital bukan hanya sekadar peluang, tetapi juga menjadi suatu kebutuhan. Bersaing secara global tidak lagi menjadi prerogatif hanya untuk perusahaan besar. UMKM yang memanfaatkan teknologi digital dapat bersaing dengan lebih efektif dan efisien, membuktikan bahwa ukuran bukanlah hambatan mutlak dalam mencapai keberhasilan di pasar global yang semakin terhubung (Tayibnapis, 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital bukan hanya tentang peningkatan visibilitas, tetapi juga tentang memanfaatkan kekuatan teknologi digital untuk menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Prinsip-prinsip syariah harus tetap diperhatikan dalam perkembangan teknologi, yang menekankan pada keadilan, transparansi, dan etika dalam setiap aktivitas bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis dampak penerapan strategi pemasaran digital syariah terhadap daya saing UMKM di Provinsi Gorontalo. Dengan memahami implikasi dan efektivitas strategi pemasaran digital yang berorientasi pada prinsip syariah, diharapkan UMKM dapat mengambil langkah-langkah yang lebih tepat dalam memperkuat posisi mereka di pasar lokal maupun nasional. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital syariah dan memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM dalam mengatasi tantangan yang dihadapi.

1. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interpretasi, deskripsi, dan analisis data yang bersifat kualitatif (Waruwu, 2023). Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menyelidiki dampak penerapan strategi pemasaran digital syariah terhadap daya saing UMKM di Provinsi Gorontalo dengan memeriksa studi-studi sebelumnya yang relevan dengan topik tersebut. Analisis mendalam dilakukan terhadap metodologi, temuan, dan kesimpulan dari penelitian-penelitian terkait guna memahami kontribusi dan implikasi pemasaran digital syariah terhadap UMKM. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan interpretasi individu dalam memahami peran pemasaran digital syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM di Provinsi Gorontalo. Analisis terhadap berbagai studi sebelumnya memberikan wawasan komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital syariah, serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi pendekatan ini. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran digital syariah, serta memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM dalam mengatasi hambatan yang ada. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan data dengan lebih dalam, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih kaya mengenai peran pemasaran digital syariah untuk meningkatkan daya saing UMKM di Provinsi Gorontalo.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki peran teknologi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia, dengan fokus pada strategi pemasaran digital syariah. Berdasarkan pendekatan kualitatif melalui analisis mendalam terhadap penelitian-penelitian terkait, beberapa temuan dan pembahasan dapat diidentifikasi sebagai berikut.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki prioritas yang tinggi bagi banyak pemerintah karena kontribusi ekonomi penting mereka dan jumlah orang yang mereka pekerjakan. Perkembangan yang sangat pesat dari Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di era digital memiliki dampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk perubahan dalam lingkungan bisnis dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, kebutuhan untuk mengetahui tentang tren dan tema penelitian dalam pemasaran digital di UMKM menjadi penting (Thaha et al., 2021).

Literature Review

Penelitian yang dilakukan oleh (Tyara & Hanifah, 2023) berfokus pada penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM sesuai dengan perspektif pemasaran syariah. Dalam era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, UMKM memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Melalui metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Tyara mengamati langsung UMKM di Kabupaten Lamongan melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Lamongan menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan WhatsApp, serta layanan ojek online lokal untuk melakukan pemasaran digital. Pemasaran digital ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Selain itu, pelaku UMKM di Lamongan juga telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran syariah, seperti prinsip Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Al-Waqi'iyah, dan Al-Insaniyyah, yang memastikan praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Penelitian ini menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan UMKM dan menekankan bahwa kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah dapat berjalan seiring dengan peningkatan kinerja bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh (Jalaludin et al., 2024) mengkaji penerapan pelatihan branding dan pemasaran digital berbasis syariah pada UMKM Tauge di Desa Cibatu. Penelitian ini berangkat dari beberapa fenomena yang dihadapi oleh pelaku UMKM Tauge, yaitu ketidaktahuan tentang pemasaran digital, lokasi usaha yang jauh dari akses jalan raya tanpa plang nama, serta ketidakadaan lokasi usaha di Google Maps, yang menyulitkan pengunjung baru untuk menemukan lokasi usaha. Tujuan dari Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini adalah untuk memberikan pelatihan dan solusi praktis terhadap permasalahan tersebut. Metode yang digunakan mencakup observasi langsung, pemberian solusi, pelaksanaan solusi, serta pengawasan dan evaluasi terhadap UMKM Tauge di Desa Cibatu. Hasil dari kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah memahami pentingnya citra merk dan pemasaran digital berbasis syariah. Pemasangan plang nama oleh tim PKM memberikan dampak positif dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang produksi tauge di desa tersebut. Selain itu, penambahan lokasi di Google Maps juga memudahkan pelanggan baru untuk menemukan dan mengunjungi lokasi usaha. Penerapan branding dan pemasaran digital berbasis syariah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM Tauge, yang ditandai dengan peningkatan pengenalan dan kunjungan ke lokasi usaha.

Studi yang dilakukan oleh (Anastasia & Oktafia, 2023) mengangkat peran strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing, dengan menekankan pentingnya menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam konteks pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing, serta mengevaluasi tingkat efektivitas implementasi strategi pemasaran yang telah dilakukan. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini, yang dilakukan di UMKM Kerupuk Desa Tlasih. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan wawancara. Hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran telah memberikan dampak positif, terutama dalam peningkatan penjualan dari bulan ke bulan. Meskipun terdapat periode penurunan penjualan, namun hal ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar pabrik kerupuk. Studi ini memberikan kontribusi

penting dalam memperkuat pemahaman akan peran strategi pemasaran syariah dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bawana, 2023) mengangkat strategi pemasaran sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam merencanakan sebuah perusahaan atau pabrik secara menyeluruh. Dalam kegiatan pemasaran, seringkali kita menghadapi orang-orang yang melakukan penipuan, namun jika kita menerapkan sistem Islam dalam pemasaran, hal-hal seperti itu tidak akan terjadi. Pada dasarnya, bagi umat Islam, Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kita bagaimana menggunakan sistem pemasaran Islam. Namun, karena masyarakat telah bergantung pada sistem pemasaran konvensional, sistem pemasaran syariah kurang dikenal. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, serta untuk mengetahui seberapa efektif implementasi strategi pemasaran yang telah dilakukan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, dan dilakukan di UMKM Kerupuk, Desa Kenjeran. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan wawancara. Hasil analisis efektivitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari bulan ke bulan, meskipun mengalami penurunan penjualan pada beberapa periode. Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar pabrik kerupuk. Studi ini memberikan kontribusi penting dalam memperkuat pemahaman akan peran strategi pemasaran syariah dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh (Khoirunissa & Dewi, 2023) mengenai strategi pemasaran syariah pada UMKM Lebah Madu KTH Sadar Tani Muda di Desa Bojongmurni memberikan wawasan yang penting tentang bagaimana penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang optimal. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis SWOT, penelitian ini menemukan bahwa UMKM Lebah Madu telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang mencakup aspek-aspek seperti menjual produk yang halal, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, memiliki tempat usaha sendiri, dan melakukan promosi secara jujur. Selain itu, UMKM Lebah Madu juga menonjolkan pelayanan yang baik kepada konsumen dan menjauhi praktik-praktik penipuan yang bertentangan dengan prinsip syariat Islam. Temuan ini memberikan pandangan yang berharga bagi UMKM lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Strategi pemasaran syariah yang efektif yang direkomendasikan meliputi peningkatan kualitas layanan dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen, meningkatkan inovasi dengan mengintegrasikan olahan herbal lain sebagai pelengkap obat-obatan herbal, memberikan harga yang kompetitif, membangun citra merek produk madu, serta meningkatkan promosi melalui berbagai media online seperti Facebook, YouTube, WhatsApp, dan lainnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang pemasaran syariah, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan rangkaian penelitian yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital syariah untuk meningkatkan daya saing UMKM di Provinsi Gorontalo memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Melalui pemahaman akan prinsip-prinsip syariah dan pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat menghadapi tantangan pasar global dengan lebih baik dan memperluas pangsa pasar mereka. Meskipun terdapat beberapa tantangan seperti

kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital dan persaingan yang semakin ketat, implementasi strategi pemasaran digital syariah telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis UMKM. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital syariah menjadi kunci dalam memperkuat posisi UMKM di pasar yang semakin terhubung dan kompetitif.

Penerapan Pemasaran Digital Berbasis Syariah

Penerapan pemasaran digital 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). Konsep dasar pemasaran syariah mengakar pada prinsip moral dan etika yang universal, yang tidak hanya berlaku dalam konteks Islam, tetapi juga nilainya dapat diterapkan dalam berbagai agama dan budaya. Dalam konteks Islam, pemasaran syariah memiliki beberapa karakteristik utama.

Pertama, pemasaran syariah bersifat Rabbaniyah, yang menekankan kesadaran akan nilai-nilai ketuhanan dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam praktik pemasaran. Ini mengarah pada praktik pemasaran yang dipandu oleh kebijaksanaan dan kesadaran akan tanggung jawab moral terhadap Tuhan. Seorang praktisi pemasaran syariah akan memastikan bahwa setiap langkah yang diambil dalam pemasaran tidak melanggar prinsip-prinsip moral dan etika Islam (Jumiati, 2023).

Kedua, pemasaran syariah bersifat etis, yang menekankan pentingnya moralitas, etika, dan budaya dalam setiap aspek kegiatan pemasaran. Ini berarti praktisi pemasaran syariah akan memastikan bahwa semua tindakan pemasaran dilakukan dengan integritas, kejujuran, dan memperhatikan kepentingan bersama. Mereka akan menghindari praktik-praktik yang tidak etis atau merugikan orang lain dalam upaya memperoleh keuntungan (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, yang menempatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dan masyarakat sebagai prioritas utama. Praktisi pemasaran syariah akan berusaha untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang penuh empati dan pengertian. Mereka akan membangun hubungan yang kuat berdasarkan saling penghargaan dan kepercayaan, yang menjadi dasar bagi keberhasilan jangka panjang dalam bisnis (Romadi, 2023).

Praktisi pemasaran dapat membangun strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Provinsi Gorontalo. Strategi pemasaran digital yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah akan membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi bisnis mereka.

Bauran Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran syariah adalah strategi yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam empat elemen utama pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam elemen produk, fokus utamanya adalah pada kehalalan dan kualitas. Produk

harus diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, menggunakan bahan-bahan yang halal dan bebas dari kontaminasi haram. Ini tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Produk juga harus memiliki kualitas tinggi untuk memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan reputasi merek yang baik. Kedua, penetapan harga harus adil dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hal ini mencakup pertimbangan terhadap kebutuhan konsumen serta kualitas produk. Harga yang ditetapkan harus transparan dan tidak menyesatkan. Strategi penetapan harga yang etis dan jujur akan membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan persepsi nilai yang positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketiga, dalam hal tempat, strategi distribusi harus memperhatikan aksesibilitas dan kenyamanan konsumen. Lokasi usaha harus dipilih dengan cermat, mempertimbangkan keberadaan pasar dan kebutuhan konsumen. Tempat usaha yang strategis akan meningkatkan keterjangkauan produk oleh konsumen dan memudahkan aksesibilitas. Terakhir Promosi harus dilakukan dengan jujur dan sesuai dengan prinsip syariah. Media promosi yang digunakan harus mematuhi aturan-aturan syariah, serta memberikan informasi yang akurat dan relevan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi yang jujur dan sesuai dengan nilai-nilai agama akan membantu membangun citra positif perusahaan di mata konsumen dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam bauran pemasaran, UMKM dapat membangun reputasi yang kuat dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang lebih besar (Majidah & Istianah, 2023).

Strategi Pemanfaatan Teknologi Digital secara Syariah untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

Dalam menghadapi era digitalisasi, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara syariah untuk meningkatkan daya saing mereka. UMKM dapat menggunakan teknologi digital untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kehalalan, kebersihan, dan kualitas yang tinggi. UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk mereka secara etis. Mereka dapat menggunakan media sosial dan platform online lainnya untuk menyebarkan pesan-pesan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan jujur (Halimah et al., 2024).

Teknologi digital juga dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dalam distribusi produk. UMKM dapat memanfaatkan platform e-commerce atau aplikasi pengiriman barang untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, teknologi seperti big data dan analitik dapat membantu UMKM dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen untuk meningkatkan strategi distribusi mereka. UMKM dapat menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan mereka. Pelatihan online dan platform pembelajaran berbasis digital dapat membantu karyawan dalam mengembangkan keterampilan baru yang diperlukan untuk menghadapi tantangan dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara digital (Cantika et al., 2024).

Faktor-faktor Kunci Keberhasilan Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital syariah di UMKM Provinsi Gorontalo. Pertama, edukasi dan pelatihan menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM terkait dengan teknologi digital dan

prinsip-prinsip syariah. Dengan edukasi yang berkelanjutan, pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan yang diperlukan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif. Kedua, dukungan infrastruktur menjadi hal yang sangat vital dalam mendukung implementasi strategi pemasaran digital syariah. Akses yang memadai ke infrastruktur digital, seperti koneksi internet yang stabil dan platform digital yang sesuai, merupakan prasyarat untuk pelaksanaan strategi pemasaran digital yang berhasil. Terakhir, komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai syariah dalam setiap aspek bisnis menjadi faktor kunci lainnya. Dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah, pelaku UMKM dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing bisnis mereka (Menne, 2023).

Rekomendasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi praktis bagi UMKM di Provinsi Gorontalo dapat diajukan. Pertama, UMKM perlu terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam teknologi digital dan prinsip-prinsip syariah melalui pelatihan dan edukasi yang berkelanjutan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang teknologi digital dan prinsip-prinsip syariah, UMKM akan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara lebih efektif. Kedua, UMKM dapat memanfaatkan dukungan dari pemerintah dan komunitas bisnis lokal untuk mendapatkan akses ke infrastruktur digital yang memadai dan sumber daya lain yang diperlukan. Dukungan ini dapat berupa bantuan dalam penyediaan akses internet yang stabil, pelatihan, atau sumber daya keuangan untuk investasi dalam teknologi digital. Terakhir, UMKM perlu mengadopsi pendekatan holistik dalam penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran digital mereka. Ini mencakup integrasi prinsip-prinsip syariah dalam semua aspek pemasaran digital, termasuk konten, komunikasi, dan transaksi. Dengan mengikuti rekomendasi ini, diharapkan UMKM di Provinsi Gorontalo dapat meningkatkan daya saing mereka dalam era digital dan memperluas pangsa pasar mereka secara signifikan.

3. KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di Provinsi Gorontalo. Studi ini menyoroti bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, dan dalam era digitalisasi ini, teknologi digital menjadi kunci untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Berbagai temuan dari penelitian-penelitian terkait menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital syariah telah memberikan hasil yang positif bagi UMKM. Mulai dari peningkatan penjualan, pengenalan merek, hingga memperkuat hubungan dengan pelanggan, strategi ini telah terbukti efektif dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM. Namun, tantangan seperti kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital dan persaingan yang semakin ketat masih menjadi hal yang perlu diatasi. Faktor-faktor kunci keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital syariah, seperti edukasi dan pelatihan, dukungan infrastruktur, dan komitmen terhadap nilai-nilai syariah, memainkan peran penting dalam memastikan keberhasilan implementasi. Rekomendasi praktis bagi UMKM meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan, memanfaatkan dukungan dari pemerintah dan komunitas bisnis lokal, serta mengadopsi pendekatan holistik dalam penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran digital.

Dengan demikian, dapat penerapan strategi pemasaran digital syariah menjadi kunci dalam memperkuat posisi UMKM di pasar yang semakin terhubung dan kompetitif. Dengan pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip syariah dan pemanfaatan teknologi digital secara efektif, UMKM dapat menghadapi tantangan pasar global dengan lebih baik dan memperluas pangsa pasar mereka. Selain itu, integrasi nilai-nilai syariah ke dalam bauran pemasaran dan strategi pemanfaatan teknologi digital secara syariah merupakan langkah penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM di Provinsi Gorontalo.

ACKNOWLEDGEMENTS

Saya ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan penelitian ini. Saya juga ingin mengakui para peneliti dan sarjana yang karya-karyanya membentuk dasar penelitian ini. Kontribusi mereka dalam bidang pemasaran digital dan UMKM memberikan perspektif dan wawasan berharga yang memperkaya isi penelitian ini. Terima kasih kepada semua pihak yang turut berperan, secara langsung maupun tidak langsung, dalam mewujudkan penelitian ini. Kontribusi kalian sungguh dihargai.

REFERENSI

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 4(2), 431–444.
- 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.
- Bawana, T. A. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Di Surabaya. *Iqtisadie: Journal Of Islamic Banking And Shariah Economy*, 3(1), 1–18.
- Cantika, M. L. G., Suhufa, M. S., Sijabat, R. S., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Menuju Pertumbuhan Berkelanjutan: Peran Teknologi Dalam Mendukung Umkm Di Era E-Commerce. *Ijm: Indonesian Journal Of Multidisciplinary*, 2(2).
- 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 Metro)*.
- Halimah, H., Prihantono, P., & Luqman, L. (2024). Marketing Syariah Pada Pedagang Kuliner Etnis Tionghoa Kota Pontianak. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(7), 24–44.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., & Mukhlis, I. R. (2023). *Tren Technopreneurship: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian Dengan Teknologi Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jalaludin, J., Harahap, H. T., & Sopiah, S. (2024). Peningkatan Daya Saing Umkm Tauge Desa Cibatu Melalui Pelatihan Branding Dan Pemasaran Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Istimā, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Inklusi Sosial Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 14–29.

- Jumiati, J. (2023). *Relevansi Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Pada Konsep Pemasaran Syariah*.
- Khoirunissa, N. A., & Dewi, A. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Lebah Madu Di Desa Bojong Murni. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 131–141.
- Majidah, S., & Istianah, I. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4p Di Era 5.0 Berbasis Maqāṣid Syarīah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 59–76.
- Mashadi, A. I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Pada Kiswah Moeslem Fashion. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1).
- Menne, F. (2023). Inovasi Dan Literasi Keuangan Syariah Bagi Pelaku Umkm. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1111–1122.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Oktaviany, M., Syamsu, N. , S. M., & Dede Ansyari Guci, P. D. (2024). *Manajemen Bisnis Syariah*. Cv Rey Media Grafika.
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis Di Era Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rohmana, D. W. (2023). Peranan Ekonomi Digital Dalam Peningkatan Pertumbuhan Umkm: Peluang Dan Tantangan. *Indonesian Proceedings And Annual Conference Of Islamic Law And Sharia Economic (Ipacilse)*, 1(1), 42–48.
- Romadi, R. (2023). *Trategi Pemasaran Wirausaha Pada Era Digital Dalam Perspektif Al-Qur'' An*.
- Rozi, A. F., & Aldianza, M. (2024). E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Dan Perannya Untuk Meningkatkan Penghasilan Masyarakat. *Indonesian Journal Of Economy And Education Economy*, 2(2), 264–273.
- Tayibnapis, A. Z. (2021). *Kebangkitan Umkm Di Indonesia*. Jakad Media Publishing.
- Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, A., Alexandri, M. B., Rahim Thaha, A., & Muftiadi, R. A. (2021). Digital Marketing And Smes: A Systematic Mapping Study Digital Marketing And Smes: A Systematic Mapping Study. *Library Philosophy And Practice*, 1–19.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk Umkm Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Tyara, I. N. A., & Hanifah, L. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah. *Rizquna: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 1(03), 27–42.
- Wahyuni, M. T., Sanjaya, A. F., Mukti, A. R. A., & Kusmayati, N. K. (2024). Strategi Pengembangan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Omset Umkm Dalam Penjualan Pentol Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(4).
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.