



PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SYARIAH UPAYA MENINGKATKAN UMKM KABUPATEN BANGKALAN

Dhaifunan Nabil¹ & Muhammad Ersya Faraby²

^{1 & 2}*Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura*

Email : 200721100186@student.trunojoyo.ac.id, ersya.faraby@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran tentunya sudah banyak dilakukan dengan menggunakan media digital. Tentu sangatlah mempermudah para UMKM jika pemasarannya menggunakan digital apalagi sekarang sudah masuk era modern yang mempermudah para konsumen menemukan produk yang diinginkan. Strategi *digital marketing* sangatlah dibutuhkan untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya agar lebih baik kedepannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan dan analisis data melalui data primer berupa observasi dan wawancara, serta data sekunder berupa jurnal, artikel, buku, media masa yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Miles dan Huberman. Analisis data dilakukan dengan melibatkan empat hal utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa *digital marketing* pada UMKM kecamatan kamal sudah menggunakan media tersebut aplikasi yang dipakai diantaranya *WhatsApp, Instagram, Tik Tok, dan Facebook*. Aplikasi tersebut tentu sangat membantu dalam meningkatkan pemasaran produk hingga bukan kalangan sekitar saja yang mengenal tetapi dari berbagai daerah. Cakupan *digital marketing* sangat memberikan dampak positif meski tidak berjalan sesuai yang kita inginkan.

Kata Kunci : Strategi, Digital Marketing, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

ABSTRACT

Marketing, of course, has been done using digital media. Of course it is very easy for MSMEs if their marketing uses digital, especially now that we have entered the modern era which makes it easier for consumers to find the desired products. A digital marketing strategy is needed to improve and develop the business to be better in the future. This research uses descriptive qualitative research methods. Data collection and analysis methods through primary data in the form of observations and interviews, as well as secondary data in the form of journals, articles, books, mass media related to the research. The data analysis technique used in this research is Miles and Huberman analysis. Data analysis is carried out by involving four main things, namely data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing or verification. The results of the discussion show that digital marketing in Kamal sub-district MSMEs has used the media, the applications used include WhatsApp, Instagram, Tik Tok, and Facebook. This application is certainly very helpful in increasing product marketing so that it is not only the surrounding community that recognizes but from various regions. The scope of digital marketing has a very positive impact even though it doesn't go the way we want.

Keywords : Strategy, Digital Marketing, Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs)

PENDAHULUAN

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut. Karena jumlah unit usaha UMKM yang lebih besar dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki lebih banyak unit usaha, UMKM telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian Indonesia. Keunggulan dalam menyerap lebih banyak tenaga kerja dan mampu mempercepat proses pemerataan dalam konteks pembangunan. Indonesia yang menjadi pilar ekonomi negara dan mencerminkan negara maju atau negara berkembang. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat populer di Indonesia, baik di daerah maupun perkotaan. Banyaknya sumber daya alam, sumber daya manusia yang memberikan kontribusi untuk perkembangan UMKM di Indonesia (Anastasia & Oktavia, 2021).

Selain itu, usaha kecil dan menengah memiliki kemampuan untuk menurunkan tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia, menjadikannya salah satu sektor pendorong ekonomi nasional. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan UMKM yang hampir setiap tahunnya menambah. Ada tujuh bidang ekonomi Islam yang telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, yaitu kuliner, keuangan Islam, asuransi, mode, kosmetik, obat-obatan, hiburan, dan pariwisata. Dimana industri menggunakan konsep halal dalam setiap produknya. Seperti yang telah kita ketahui sebelumnya, Indonesia menduduki peringkat teratas dalam *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2019. Dari 130 negara di seluruh dunia, Indonesia menempati peringkat pertama. Indonesia dan Malaysia mendapatkan skor penilaian 78 secara identik (Cheren & Hery, 2022).

Pemasaran adalah hal yang paling penting. Maju atau tidaknya sebuah bisnis sangat bergantung dengan seberapa baik pemasaran yang dilakukan perusahaan. *Digital marketing* adalah strategi yang dapat

digunakan oleh bisnis untuk memasarkan produk dan meningkatkan pemasaran secara signifikan. Teknologi digital adalah alat yang dapat mengumpulkan dan berbagi informasi tentang semua aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Kemajuan teknologi yang semakin canggih menjadikan pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya dengan mudah hingga saat ini teknologi tidak bisa dihindari untuk tidak melakukan pemasaran usahanya. Pemasaran digital dapat digunakan untuk menentukan *platform* media sosial, mengembangkan pesan dan memutuskan strategi promosi (Faraby, 2021).

Produk halal tentunya sangat, dianjurkan oleh agama Islam terutama produk yang menjadi kebutuhan pokok manusia. Produk halal adalah produk yang sudah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Kebutuhan utama yang menjadi gaya hidup halal bagi kaum Muslim dengan adanya produk-produk halal. Bukan hanya menjadi keyakinan pada agama Islam tetapi menjadi dimensi bagi kesehatan. Makanan halal berkembang pesat di seluruh dunia karena tidak hanya umat Islam yang tergiur dengannya, tetapi juga non Islam karena menjamin kebersihan dan kesehatan. Sejalan dengan hal itu, pentingnya kehalalan produk yang sudah beredar di masyarakat yang memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen karena hal pertama yang dilihat adalah kehalalan produk tersebut.

Dalam pemasaran tentunya halal menjadi sebuah trend bagi UMKM. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dengan berstandar produk halal dan tidak memisahkan integritas dari praktik perdagangan, tolak ukur sebuah produk halal UMKM adalah memastikan bahwa hal itu halal dari segi perolehan, bahan produksi, pengolahan, pengemasan, penyimpanan, dan penyajian produk. Produk halal tentunya bisa diterapkan langsung dalam UMKM segimana mestinya (Kautsarina, 2013). Pemasaran digital adalah strategi yang dapat digunakan UMKM untuk maju dan berkembang. Amerika Serikat, Asosiasi Pemasaran menetapkan pemasaran digital

sebagai aktivitas, organisasi, dan prosedur yang didukung oleh teknologi digital yang menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan.

Kemajuan teknologi memberikan inovasi positif bagi kehidupan manusia pada pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk mudah memperoleh calon pelanggan. Terutama pada *digital marketing* yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena mampu memasarkan secara modern dan salah satu media yang sangat diminati oleh masyarakat pelaku UMKM. Dengan adanya *digital marketing* UMKM dapat bertransaksi setiap waktu hingga dapat diakses seluruh dunia sehingga konsumen bisa melihat produk yang dipasarkan dan mudah dalam pemesanan meskipun jarak jauh *digital marketing* yang sangat pesat dilakukan hingga menjadikan tujuan awal dalam pemasaran produk hingga menjadikan dampak peningkatan volume penjualan (Nasrulloh, 2022).

Strategi *digital marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital, yang menggunakan teknologi internet media sosial dalam memasarkan produknya. Tujuannya untuk menarik calon pelanggan potensial yang tepat. Indikator keislaman seorang pengusaha sebagai salah satu identitasnya untuk mengimplementasikan nilai keislaman dengan menjual produk yang halal dan tidak keluar dari syariat Islam. Pengusaha Muslim seharusnya mampu mengimplementasikan nilai nilai keislaman melalui etika bisnis Islam (Nugrahani, 2021).

Kabupaten Bangkalan merupakan bagian dari wilayah Pulau Madura dan menjadi pintu gerbang Jembatan Suramadu untuk berbagai perjalanan barang dan jasa yang menghubungkan pulau Jawa dan Madura dalam perkembangan Surabaya sebagai kota Kabupaten Bangkalan berfungsi sebagai pusat pertumbuhan ekonomi propinsi Jawa Timur dan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan industri, perdagangan, pertanian, dan pariwisata.

Situsnya sangat strategis karena berada di ujung barat pulau Madura dan bersebrangan dengan Surabaya, kota utama Jawa Timur untuk pemerintahan dan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa banyak UMKM yang sudah menerapkan strategi digital marketing dalam menjalankan usaha. Serta untuk mengetahui pengaruh digital marketing pada produk halal UMKM kepada masyarakat umum. Betapa pentingnya digital marketing untuk pemasaran produk agar target pasar bisa lebih mudah di dapatkan dan lebih mudah dikenal oleh masyarakat umum tanpa harus bertatap muka. Serta untuk mengetahui cara meningkatkan *digital marketing* untuk lebih maksimal.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Syariah

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu, mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu (Tyas & Prasetyo, 2014). Tujuan pemasaran adalah merubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, meningkat dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Evasari (2020) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, produk, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang merek. Adapun prinsip bisnis

marketing dalam Islam memiliki lima prinsip yaitu prinsip kesatuan (*tauhid*), prinsip kebolehan (*ibadah*), prinsip keadilan (*al'adl*), prinsip kehendak bebas (*al-hurriyah*), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran, prinsip kerelaan (*ar-ridha*), prinsip kemanfaatan, dan prinsip haramnya. (Nurhadi, 2019).

Prinsip pemasaran dalam Islam harus melekat dalam praktik pemasaran setidaknya adalah prinsip ketakwaan, kesederhanaan dan menerapkan prinsip syariah dalam segala proses transaksi yang dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiatif *stakeholders* secara keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Rosli, 2012).

Bauran Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran didefinisikan oleh sebagai suatu kombinasi dari 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni : produk struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Sedangkan definisi *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan sasaran pasar. Selain daripada itu bauran pemasaran juga merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan fungsi pemasarannya dalam usahanya untuk meraih pangsa pasar dan tujuan memasarkannya.

Pemasaran bersifat jangka panjang, meliputi semua aspek dalam ruang lingkup pemenuhan kebutuhan konsumen yang tidak hanya menyangkut penjualannya saja, akan tetapi menyangkut kepuasan didalamnya. Karena perlu diidentifikasi peran setiap orang dalam pengambilan keputusan, kriteria pembelian mereka, dan pengaruh mereka terhadap suatu pembelian. Dengan

melakukan bauran pemasaran, perusahaan harus menentukan strategi-strategi pemasaran untuk menghadapi kondisikondisi yang berkaitan dengan pesaing, daur hidup produk, kategori produk, pasar sasaran yang diharapkan. Demi tercapainya tujuan suatu pemasaran maka diperlukan beberapa variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh seorang pelaku bisnis ataupun badan usaha. Variabel pemasaran yang dimaksud disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, terdiri dari 4 komponen: produk, harga, distribusi dan promosi. Perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya dilandasi dengan perspektif Islam. Keempat elemen dalam bauran pemasaran harus menunjukkan konsistensi satu sama lain, yang jadi permasalahannya dari mana bauran pemasaran ini harus dimulai. Berhubung pemasaran berada dipasar karena kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar sarasannya dan kebutuhan ini hanya dapat dipenuhi dengan produk (Sagita & Wijaya, 2022).

Adapun penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan riset ini yaitu penelitian Utami dan Firdaus, (2018) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh bauran pemasaran secara umum telah memunculkan persepsi konsumen membeli produk yang ditawarkan melalui situs jual beli *online* yaitu dalam penelitian ini bibit tanaman hias, namun bila dikaji secara terpisah dari masing-masing komponen faktor dalam bauran pemasaran ditemukan bahwa faktor produk dan promise yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Fatma et al, (2019) dengan judul Pengaruh Interpretasi Konsumen Dalam Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Shampo Sari Ayu Hijab) PT.

Martina Berto. Tbk. Martha Tilaar). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap shampoo sari ayu hijab dalam bauran pemasaran syariah dan mengetahui hubungan antara kepuasan 44 dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap shampoo sari ayu hijab memberikan penilaian yang baik, bauran pemasaran syariah mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel yang dominan ialah variabel produk dan distribusi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data guna mendukung penelitian ini yaitu data primer dengan wawancara dan observasi ditempat penelitian untuk mengumpulkan data. Sedangkan data sekunder didapatkan dari menghimpun data dari jumlah ilmiah, artikel yang semua ini memiliki hubungan dengan pembahasan penelitian serta menjadi bahan referensi dalam bentuk daftar pustaka. Subjek dari penelitian ini adalah orang tempat dan benda yang dijadikan sebagai sumber informasi dalam mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang berupa kata-kata lisan dari pelaku usaha yang diamati. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Miles dan Huberman. Analisis data dilakukan dengan melibatkan empat hal utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Penelitian ini hanya fokus pada kecamatan kamal karena dari analisis peneliti UMKM yang lumayan banyak dan target pasarnya meluas ada di kecamatan Kamal.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori model Miles dan Huberman dengan mengemukakan bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga selesai. Inilah langkah-langkah yang harus penulis lakukan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dari seluruh informan sebagai

sesuatu yang harus dilalui sebelum mengambil keputusan. Setelah semua data yang diperlukan untuk penelitian ini terkumpul, maka peneliti menggunakan model analitik karena kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlanjut hingga selesai (Azizuddin et al, 2020).

Peneliti menggunakan analisis tematik sebagai metode penelitian untuk memperoleh makna wawancara yang dapat memperkaya data kualitatif. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan dapat berupa gambaran atau gambaran suatu objek yang sebelumnya redup atau masih gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas bahwa hal tersebut dapat berupa hubungan sebab akibat atau interaksi, hipotesis, atau teori (Salam & Makhtum, 2022).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penerapan Pemasaran Digital Syariah

Konsep dasar pemasaran syariah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Dalam hadits riwayat Ibn Majah juga disebutkan bahwa Rasulullah Saw bersabda:

Artinya : *“Abu Sa'id al-Khudry berkata: Telah bersabda Rasulullah Saw; Sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka”* (H.R. Ibnu Majah).

Pemasaran syariah dalam Islam memiliki karakteristik tersendiri yang tidak didapati pada pemasaran konvensional. Karakteristik tersebut harus dijadikan landasan filosofis, teoritis, dan praktis seorang *syariah marketer* dalam menjalankan aktifitas pemasaran syariah

(Yudityawati & Fitriyah, 2022). Karakteristik yang dimaksud mencakup lima faktor. Pertama, bersifat *Rabbaniyah*. Artinya, pemasaran syariah dibangun oleh sebuah kesadaran akan nilai-nilai ketuhanan dan religiusitas. Kedua hal ini selanjutnya mewarnai setiap aktifitas pemasaran syariah agar tidak terjerumus pada hal-hal yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini sepenuh hati bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sempurna, memberikan banyak kebaikan, mencegah terjadinya kerusakan, dan paling mampu mewujudkan kemaslahatan bagi umat manusia. Maka dalam implementasinya sebagai misal, seorang *syariah marketer* akan berhati-hati dalam setiap langkah dan saat mengambil keputusan karena terdorong oleh prinsip balasan dari Allah SWT (Sofyan, 2017).

Dalam konteks pemasaran syariah, seorang *syariah marketer* akan menjadikan prinsip ini sebagai ruh aktifitasnya ketika merencanakan hingga mengaplikasikan kegiatan pemasaran syariahnya. Ia akan menjadi pribadi yang bertanggung-jawab atas segala tindakan, memikirkan dampak tindakan yang dilakukan, dan memastikan kebaikan dalam hal yang dilakukannya. Kedua, bersifat etis. Artinya, pemasaran syariah mengedepankan aspek etika, moral, dan budaya dalam seluruh aspek kehidupannya. Sifat ini merupakan turunan dari sifat *Rabbaniyah*. Maka seorang *syariah marketer* akan senantiasa menjaga dan memelihara moral, etika, dan budaya saat berucapa, berperilaku, dan mengambil keputusan atau kebijakan sehingga tidak merugikan orang lain (Nurfauzia & Fikriyah, 2020).

Ketiga, bersifat realistis. Sejatinya, konsep pemasaran syariah bukanlah bersifat eksklusif, fanatis, anti kemajuan, dan tidak fleksibel. Sebaliknya bersifat fleksibel, berkemajuan, inklusif, dan terbuka pada perubahan selama tidak bertentangan dengan aturan-aturan syariah. Maka seorang *syariah marketer* sangat memperhatikan budaya

masyarakat, saran dan masukan orang lain, mampu bersikap adaptif atas perubahan situasi dan kondisi, serta bersikap profesional.

Keempat, berifat humanistis. Artinya, pemasaran syariah mengedepankan relasi yang baik dengan orang lain berdasar pada aspek kemanusiaan yang tinggi. Dalam aplikasinya, seorang *syariah marketer* adalah pribadi yang pandai mengontrol emosi, peduli pada orang lain, menjaga kepentingan bersama, dan tidak menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Dasar utama pemasaran syariah adalah menghargai perbedaan sehingga tidak mengeluarkan produk yang dapat menyinggung perasaan dan harga diri orang lain, menjunjung tinggi adat dan budaya masyarakat sehingga tidak menghasilkan produk yang berpotensi menimbulkan kerusakan, dan mencapai kesejahteraan atau kepentingan bersama.

Strategi Pemasaran Digital Syariah Upaya Meningkatkan UMKM

Kemampuan dalam menggunakan *digital marketing* sudah dijadikan sebagai pembantu bagi pelaku usaha. Tentunya beberapa perubahan pasti dipengaruhi oleh perkembangan zaman di era modern. Hal yang paling terlihat dan dirasakan adalah perubahan gaya hidup namun, beberapa orang melewatkan kesempatan tersebut disebabkan oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih (Estefany & Latifah, 2022). Dengan berkembangnya UMKM, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan kebutuhan pokok mereka. Karena itu, tidak mengherankan jika UMKM sudah mengenal *digital marketing*. Meskipun banyak pesaing yang menggunakan strategi ini, keberadaan *digital marketing* di komunitas yang sudah menggunakan pasti akan sangat berdampak pada usaha yang dimiliki (Ahmad & Rohman, 2023).

Setiap UMKM pasti sudah memiliki strategi unik untuk mencapai target pasar mereka. Kecamatan Kamal tentunya bukan hanya sedikit UMKM akan tetapi sudah

banyak dan berbagai macam produk yang dipasarkan. Berikut produk yang dimiliki oleh UMKM Bangkalan yaitu:

1. Toko Buah

Terdapat banyak penjual buah di Kecamatan Kamal. Hasil penelitian dari toko buah ibu Hasinah di jl. Kec, Kamal bahwa buah yang dijual dari toko tersebut berbagai macam buah diantaranya: melon, semangka, pisang, anggur, kelingking, salak, manggis, buah naga, apel, nanas, alpukat, mangga, kiwi, dan rambutan. Meski sudah banyak toko buah yang berjejeran toko buah tersebut sudah menerapkan strategi pemasarannya dengan menggunakan 2 metode, yaitu pemasaran secara *Offline* dan *Online*. Pemasaran *offline* dengan membuka ruko di samping jalan di Kecamatan Kamal sedangkan pemasaran *Online* yang digunakan hanya media *WhatsApp* dan *Instagram*.

a. WhatsApp

Pada UMKM toko buah menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai media pemasaran secara digital. Untuk penerapan strategi *digital marketing* pada produk tersebut dibuatkan pamflet dan Video serta mencantumkan harga dari produk tersebut lalu dibuatkan *story* dan bisa di *share* ke berbagai grup yang ada.

b. Instagram

Untuk *Instagram* tersendiri toko tersebut menerapkan strategi tidak jauh beda dengan *WhatsApp* dengan mengupload foto foto dan mencantumkan no HP yang tersedia atau pamflet di *story instgram* serta mengupload Video di Reels karena cakupannya lebih luas untuk dilihat dan bisa bertahan lebih dari 24 jam. karena itu, toko buah dapat melihat manfaat dari menggunakan strategi *digital marketing*, yang ternyata dapat membantu usaha mereka untuk memperkenalkan lebih banyak pelanggan. Namun, karena toko tersebut tidak begitu aktif dalam pemasaran *online*, *digital marketing* tidak menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Akan tetapi

untuk pelanggan yang datang atau membeli produk tersebut mengetahui dari media dan ada yang memang sudah tahu tempat tersebut.

Dari bantuan *digital marketing* juga membantu usaha toko buah meski tidak maksimal dengan baik. Paling lama produk tersebut habis hanya dengan minimal 3 hari dari pemasaran tersebut. *Digital marketing* memang memainkan peran penting dan signifikan dalam mempertahankan perusahaan dalam persaingan, meskipun efeknya terhadap angka penjualan tidak signifikan dengan usaha lainnya. Salah satu kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha toko buku pada *digital marketing* adalah tidak memanfaatkan media sosial yang sudah digunakan dalam strategi penjualan mereka, sehingga *digital marketing* tidak dapat memaksimalkan hasil penjualan.

2. Siwil

Siwil merupakan khas makanan dari Kecamatan Socah yang terkenal dengan kerupuk udang dan terasi udangnya. Warga sekitar kemudian terpikir untuk mencoba membuat makanan lain dengan bahan dasar udang. Makanan yang dikenal sebagai Siwil ini kemudian muncul dan tersebar di beberapa tempat di Kabupaten Bangkalan. Siwil adalah sejenis camilan yang biasa disantap dengan bumbu rujak. Rasa gurih, kenyal, dan krispi di dalamnya dikombinasikan dengan bumbu rujak menghasilkan rasa yang beragam di mulut. Siwil terdapat dua varian siwil goreng dan rebus. Untuk bumbu sambelnya hanya pakai bumbu petis saja.

Pada penelitian ini peneliti ambil objek pada kecamatan kamal yang juga terdapat pelaku usaha siwil. Hasil dari penelitian pada Siwil Queen Bilqis milik Bapak saputra yang terletak di jln. Barat Masjid Baitul Amal Kamal, samping alfamart kamal bangkalan merupakan salah satu usaha siwil yang sudah mulai berdiri kurang lebih 7 tahun. Diera teknologi ini Siwil Queen Bilqis sudah bisa menerapkan pemasaran dua metode sekaligus *online* dan

offline. Dari pemasaran *offline* sendiri, Siwil Queen Bilqis memulai ruko samping jalan yang awalnya terletak di lingkungan pedesaan sebelum berkembang menjadi ruko di pinggir jalan. Selain itu, membuat tempat dengan desain yang bagus bisa membantu strategi pemasaran dapat meningkat meski jangkauannya lebih sempit. Sedangkan untuk pemasaran *online* sendiri penerapan strategi yang dilakukan dengan menggunakan media aplikasi *WhatsApp* dan *instagram*.

Untuk penerapan strategi yang dilakukan pada aplikasi *WhatsApp* Siwil Queen Bilqis dengan membagikan foto-foto atau pamflet ke *story* dan ke salah satu grup yang memang sudah banyak pelanggan dan tidak hanya satu UMKM yang ada di dalamnya serta dengan syarat tidak melanggar aturan grup tersebut. Aplikasi *WhatsApp* tentu menjadi gerak utama dalam *digital marketing* mereka karena meskipun para pelanggan menemukan produk siwil melalui aplikasi lainnya akan tetapi tetap saja jika ingin membeli produk tersebut melalui *WhatsApp*. Tentu sudah dipastikan jika dari semua aplikasi yang dipakai untuk pemasaran produknya jika dicantumkan nomor HP pemilik usaha yang bisa terhubung dengan *WhatsApp* bisa lebih mempermudah kepada pelanggan sehingga nantinya produk tersebut lebih banyak dikenal orang.

Salah satu penerapan strategi yang dilakukan untuk meningkat *digital marketing* adalah dengan cara memanfaatkan atau mengaktifkan media aplikasi yang sudah digunakan untuk menarik minat konsumen pada produk tersebut.

Aplikasi *instagram* yang digunakan untuk *digital marketing* dengan nama *@rujakqueen._* sudah menerapkan strateginya dengan membuat *story*, *feed* dan *reels* namun saat ini tidak begitu aktif karena terhambat dengan kekurangan karyawan yang bisa mengaktifkan *instagram* kembali. Aplikasi *instagram* digunakan jagar bisa mempermudah calon pelanggan mengenal produk tersebut. Meskipun *digital marketing* yang digunakan tidak begitu aktif UMKM

siwil mengatakan bahwa *digital marketing* sangat berpengaruh dan membantu usahanya diwaktu pemasaran *offline* tidak begitu ramai. Dengan cara menggunakan atau mengaktifkan kembali aplikasi yang digunakan bisa membantu meningkatkan UMKM tersebut. Yang menjadi salah satu hambatan *digital marketing* kurang begitu aktif jika melanggar peraturan atau strategi yang di langgar oleh UMKM, maka itu jadi hambatan kurang berkembangnya *digital marketing* yang digunakan.

Rujak ini merupakan salah satu jenis rujak yang tidak jauh berbeda dari rujak biasa dan diberikan nama Rujak Deplong. Rujak Deplong memiliki ciri unik, atau varian yang membedakan dari rujak biasanya. Rujak Deplong ini berisi buah, mihun, sosis, siwil dan sambal unik yang membedakan. Hasil penelitian dari Rujak Deplong milik Ibu Devi yang terletak di Jl. Asrama TNI AD Padepokan Silat Jokotole Kmp. Barat Leke Kamal, Bangkalan bahwa usaha tersebut sudah berdiri hampir 4 tahun yang mana usaha tersebut bermula hanya mencoba dan memberikan testimoni hingga menjadi usaha yang berdiri saat ini. Rujak Deplong sendiri sudah menggunakan dua metode pemasaran yaitu *online* dan *offline*.

Untuk pemasaran *offline* sendiri dengan membuka atau menggunakan teras rumah menjadi tempat penjualan sedangkan untuk pemasaran *online* dengan menggunakan beberapa aplikasi. *Digital marketing* tidak terlepas dari aplikasi *WhatsApp* karena sudah menjadi objek utama dalam pemasaran dan berkomunikasi dengan jarak dekat ataupun jarak jauh. Aplikasi *WhatsApp* sudah menjadi alat *digital marketing* pada pelaku usaha yang sudah memahami media. Penerapan strategi yang digunakan dengan membagikan foto rujak dan struk pemesanan dari konsumen ke *instan story* agar bisa menarik perhatian konsumen serta membuat tampilan produk lebih menarik supaya bisa meyakinkan para konsumen akan usahanya yang baik.

Penggunaan *instagram* tidak jauh beda dengan aplikasi digital yang digunakan

untuk pemasaran melalui aplikasi *instagram* yang dikasih nama *@rujak_deplong*. Pelaku usaha menerapkan strategi di aplikasi *instagram* dengan membagikan beberapa foto dan video yang ada sekaligus *review* dari konsumen ke *instan story*, *reels* dan *feed* hingga banyak konsumen melihat produk yang kita bagikan melalui aplikasi tersebut. *Digital marketing* menggunakan strategi *Instagram* karena sasaran atau cakupan calon pelanggan lebih luas sehingga banyak orang mengenal produk tersebut.

Tik tok yang saat ini sudah banyak digunakan para pelaku usaha untuk mengenalkan produknya pada global. Tentunya pada produk ini sangatlah dibutuhkan aplikasi *tik tok* agar bisa mempermudah terutama kalangan anak muda yang menyukai rujak atau makanan yang pedas dengan nama akun yang tertera *@rujakdeplong1*. Strategi yang digunakan pada aplikasi *tik tok* mengupload video *review* atau yang sudah ada dan membalas atau menanggapi komentar para konsumen. bukan hanya itu akan tetapi tidak memprivasi akun *tik tok* tersebut agar semua bisa melihat meskipun tidak mengikuti akun *tik tok* tersebut.

Facebook yang saat ini sudah jarang digunakan namun pada strategi pemasaran digital Rujak Deplong tetap menggunakan dengan nama akun (Devi Pramandiyah Priadi). Aplikasi ini tentunya tetap bisa digunakan meskipun nantinya konsumen pindah ke aplikasi Rujak Deplong lainnya supaya aplikasi ini juga bisa mempermudah konsumen yang tidak mempunyai aplikasi digital lainnya. Penerapan strategi digital marketing pada Rujak Deplong ada dampak negatif yang bisa membuat kerugian pada UMKM dengan mengambil foto dan membeli produk yang tidak sama serta mengatasnamakan pihak UMKM ini. Cara meningkatkan strategi *digital marketing* pada UMKM ini dengan tidak berhenti untuk selalu aktif di media sosial dan memberikan kualitas yang baik sekaligus pelayanan yang sangat baik.

3. Toko Buket

Buket adalah karangan bunga yang biasanya diberikan kepada teman atau orang terdekat sebagai hadiah wisuda, ulang tahun, atau perayaan lainnya. Bukan hanya bunga tetapi bisa juga jajan, boneka, balon dan uang untuk di hias kreatif mungkin. Hasil penelitian bahwa toko buket ini salah satu usaha milik mahasiswa UTM yang baru saja lulus dan berdiri kurang lebih 1 setengah tahun. Toko buket ini terletak di Jl. Raya Telang Kamal, Bangkalan. Harga yang diberikan tidak jauh beda dengan isi kantong mahasiswa. Toko buket tersebut sudah bisa menggunakan pemasaran 2 metode yaitu *offline* dan *online*. Untuk *offline* sendiri pemasarannya tidak jauh beda dengan UMKM sebelumnya dengan membuka ruko samping jalan dan membuka stand pada acara wisuda. Untuk pemasaran *online* adalah aplikasi *whatsapp* sudah bisa di kenal dengan *digital marketing* yang paling sederhana. Aplikasi ini tentunya bisa memberikan tambahan pengetahuan sesama bukan hanya berintraksi antara penjual dan pembeli saja untuk mulai harga di toko buket ini dan Rp.10.000 untuk penerapan strategi *digital marketing* di *whatsapp* mengupload foto atau video ke *story* dengan memberikan harga. Untuk aplikasi ini toko buket sudah mencantumkan nama akunnya dengan *@florisia.co*. aplikasi ini tentunya bisa menerapkan strateginya dengan berbagai macam diantaranya, *story* cerita, *reels*, dan *feed*. Dalam strategi ini toko buket selalu aktif dalam menggunakan media digitalnya. Untuk strateginya UMKM ini endors dari selebgram yang dekat di area toko tersebut salah satu selebgram dari mahasiswa UTM dan langsung di upload ke digital yang sudah digunakan karena sudah banyak *followers* hingga bisa membantu usaha tersebut lebih dikenal banyak orang. *Digital marketing* sangat membantu untuk usahanya karena banyak konsumen mengenal produknya melalui *online*. Sejauh ini pengaruh *digital marketing* untuk usahanya adalah konsumen bisa mengetahui produk-produk yang dipasarkan dan bisa langsung mengetahui letak *stand offline*. Pelaku usaha ini

menyebutkan bahwa *digital marketing* ini juga terdapat dampak positif dan negatifnya untuk dampak positifnya adalah produk yang dipasarkan bisa lebih dikenal banyak orang bukan hanya sekedar sekitar saja sedangkan untuk dampak negatifnya adalah harus memberikan kepercayaan penuh kepada konsumen akan produk yang dipasarkan karena banyak pemasaran yang tidak sesuai dengan yang ada. Untuk memberikan kepercayaan penuh maka strategi yang dapat dilakukan dengan selalu mengaktifkan media yang digunakan.

KESIMPULAN

Pemasaran syariah memiliki dua aspek penting yaitu perencanaan melalui gagasan tentang suatu produk dan strategi pemasaran syariah produk kepada konsumen. Kedua aspek ini harus diimplementasikan oleh *syariah marketer* dengan memperhatikan aturan dan etika ekonomi agar mendapatkan kualitas maksimal dan produk memberi manfaat bagi konsumen. Pemasaran syariah memiliki sifat melekat yaitu *Rabbaniyyah*, etis, realistis, dan humanistik. Secara prinsip, pemasaran syariah menjadikan aktifitas pemasaran sebagai sarana ibadah kepada Allah SWT, menjauhi manipulasi produk, mengutamakan kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan prima kepada konsumen, menjamin produk yang dihasilkan berkualitas dan memberi manfaat. *Digital marketing* merupakan alat media yang sangat membantu para pelaku usaha mempermudah usaha bisnisnya. Tentu sangatlah bermanfaat dan pengaruh bagi UMKM yang sudah menerapkan *digital marketing* untuk bisnisnya. Berdasarkan pembahasan dan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa digital marketing pada UMKM kecamatan kamal sudah menggunakan media tersebut aplikasi yang dipakai diantaranya *WhatsApp*, *Instagram*, *Tik Tok*, dan *Facebook*. Aplikasi tersebut tentu sangat membantu dalam meningkatkan pemasaran produk hingga bukan kalangan sekitar saja yang mengenal tetapi dari berbagai daerah. Cakupan *digital marketing* sangat memberikan dampak

positif meski tidak berjalan sesuai yang kita inginkan. Perlu ditingkatkan ulang untuk selalu aktifkan media sosial yang sudah digunakan dalam pemasaran produk UMKM agar bisa memberikan pemasaran yang lebih maksimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Sultan Baihaqi., & Rohman, Abdur. 2023. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), p. 824-831.
- Anastasia, Mahilda., & Oktafia, Renny. 2021. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), p. 431-444.
- Azizuddin, Imam., Maksum, Ikhsan., & Fikriah, Nur Laili. 2020. Bauran pemasaran dan minat beli konsumen produk kosmetik wardah dalam perspektif Islam. *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(2), p. 111-123.
- Cheren, Cheren., & Haryanto, Hery. 2022. Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), p. 1340-1351.
- Estefany, Nabila Veren., Masruchin., & Latifah, Fitri Nur. 2022. Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), p. 181-195.
- Evasari, Aprilia Dian. 2020. Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *ISTITHMAR: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 4(1), p. 22-49.
- Faraby, Muhammad Ersya., & Rozi, Fahrur. 2021. Potensi Kabupaten Bangkalan

- Menjadi Destinasi Wisata Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), p. 67-74.
- Fatma, Nurhendra., Najib, Mukhamad., & Yasid, Mukhamad. 2019. Pengaruh Interpretasi Konsumen Dalam Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Shampo Sari Ayu Hijab) PT. Martina Berto. Tbk. Martha Tilaar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), p. 277-291.
- Kautsarina. 2013. Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial (Survei Pelaku UKM di Provinsi Jambi dan Bengkulu). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(2), p. 135-148.
- Nasrulloh. 2022. Implementasi Etika Bisnis Islam dan Transformasi Digital UMKM Madura dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(1), p. 63-75.
- Nugrahani, Dewi Santi. 2011. E-commerce Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Dan Menengah. *SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), p. 1-16.
- Nurfauzia, Vira., & Fikriyah, Khusnul. 2020. Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), p. 82-95.
- Nurhadi. 2019. Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Persepektif Ekonomi Syariah. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), p. 141-157.
- Rosli, M. Mohd. 2012. Competitive strategy of Malaysian Small And Medium Enterprises: An Exploratory Investigation. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(1), p. 93-105.
- Sagita, Gigi., & Wijaya, Zeffanya Raphael. 2022. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), p. 24-31.
- Salam, D.Q. Alva., & Makhtum, Ahmad. 2022. Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman UMKM di Kabupaten Sampang. *Qawwam: The Leader's Writing*, 3(1), p. 10-20.
- Sofyan, Syaakir. 2017. Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), p. 33-64.
- Tyas, Mega Ayuning., & Prasetyo, Ari. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(7), p. 487-505.
- Utami, Hesty Nurul., & Firdaus, Iqbal Fauzi Akbar. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), p. 136-146.
- Yudityawati, Dessy Kartika., & Fitriyah, Hadiyah. 2022. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), p. 42-48.