

IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH BERBASIS DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI PASAR LOKAL (Studi Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan)

Oleh:

Abdur Rohim¹

Taufiqur Rahman²

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: abdurrohimalwi09@gmail.com

Abstract. *Implementation of Digital – based Sharia Marketing which takes a case study in a local market located in Pamekasan Regency. This Research finds out and understands how society implements sharia marketing in increasing the competitiveness of UMKM. The type of research used is field reasearch, namely a qualitative reasearch method used by reaserachers and related to positive and islamic law. The data used are primary data and secondary data with data collection techniques using obeservation, interviews and documentation. Researchers also analyze data in various ways, namely data reduction, data display and drawing conclusions at the final stage. The aim of this research is to provide new insight to the puclic regarding implementing or implementing digital – based sharia marketing in increasing the competitiveness of UMKM. So that the community as managers of UMKM, the majority of whom are muslim and as social creatures, both must balance marketing, seeking benefits in this world and the hereafter, one of which is by implementing sharia marketing in their daily lives.*

Keywords: *Digitalization, Sharia Marketing, UMKM Competitiveness.*

Abstrak. Penerapan Pemasaran Syariah berbasis Digital yang mengambil studi kasus di pasar lokal yang terletak di Kabupaten Pamekasan. Penelitian ini mengetahui dan memahami bagaimana masyarakat mengimplementasikan pemasaran syariah dalam

IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH BERBASIS DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI PASAR LOKAL (Studi Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan)

meningkatkan daya saing UMKM. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) yakni metode penelitian kualitatif yang digunakan pihak peneliti maupun terkait hukum positif maupun islam. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi (pengamatan), melalui wawancara, dan dokumentasi. peneliti juga menganalisis data dengan berbagai cara yaitu reduksi data, display data, dan mengambil kesimpulan di tahap akhir. Tujuan adanya penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru kepada masyarakat tentang mengimplementasikan atau penerapan pemasaran syariah berbasis digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. Sehingga masyarakat sebagai pengelola UMKM yang mayoritas beragama islam dan sebagai makhluk sosial, keduanya harus seimbang antara dan pemasarannya, mencari kemanfaatan dunia dan akhirat salah satu nya dengan menerapkan pemasaran syariah dalam kehidupan sehari-hari nya.

Kata Kunci: Daya Saing UMKM, Digitalisasi, Pemasaran Syariah.

LATAR BELAKANG

Kesadaran para cendekiawan Muslim untuk kembali kepada ajaran Al-Qur'an dan Hadis mendorong pemikiran untuk mengadopsi sistem ekonomi yang berlandaskan syariah Islam, yang dikenal sebagai sistem ekonomi Islam. Perkembangan informasi dan teknologi yang sangat cepat telah mengakibatkan berbagai perubahan di semua bidang menuju kondisi yang lebih modern sesuai dengan kemajuan zaman, dan salah satu bidang yang berkembang akibat perubahan teknologi ini adalah bidang pemasaran.

Dewasa ini, berbagai isu mengenai persaingan antar bisnis di Indonesia semakin tinggi. Dengan berbagai macam banyak isu persaingan antar bisnis di Indonesia, membuat kreatifitas membangun usaha secara mandiri di Indonesia semakin banyak. Sedikit isu tersebut diwadahi oleh beberapa kalangan untuk saling bekerja sama membangun suatu komunitas yang berkaitan dengan konsep bisnis konvensional dan bisnis syariah.

Kabupaten Pamekasan, yang terletak di kawasan Madura pada jalur penghubung antara Sampang dan Sumenep, memiliki wilayah seluas 79.230 hektar yang terbagi menjadi 13 kecamatan dan 189 desa, serta populasi sebanyak 818.662 jiwa. Melihat potensi sumber daya manusia yang cukup besar, pemerintah Kabupaten Pamekasan berupaya memanfaatkan potensi ini agar lebih produktif dalam menghasilkan barang atau

jasa yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah. Salah satu bentuk perhatian dari pemerintah daerah adalah dengan memberikan pelatihan kewirausahaan kepada pelaku usaha, termasuk para pelaku UMKM. UMKM di Pamekasan memiliki potensi yang besar, sebagaimana data dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur melalui Sensus Ekonomi 2016 dan SUTAS 2018 yang mencatat total UMKM sebanyak 247.369 (Winarni, 2019). Sektor nonpertanian mencakup 108.772 UMKM, sedangkan sektor pertanian berjumlah 138.547. Pemerintah Kabupaten Pamekasan terus mendorong pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka secara optimal.

Hal tersebut membuktikan bahwa partisipasi masyarakat di Pamekasan dalam mengembangkan potensi jiwa kewirausahaan sangatlah tinggi (Onan Marakali Siregar, 2020). Dalam perkembangan kota Pamekasan sebagai salah satu pertumbuhan ekonomi provinsi Jawa Timur dan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan industri, perdagangan, pertanian dan pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya menjalankan usaha dengan pemasaran yang berprinsip islam dan mengetahui berapa banyak UMKM yang sudah menerapkan strategi Pemasaran Syariah yang berbasis digital atau Digital Marketing. Serta untuk mengetahui pengaruh digital marketing pada produk halal UMKM kepada masyarakat umum, khususnya di Kabupaten Pamekasan.

Pandangan syariah terhadap bauran pemasaran, khususnya dalam aspek promosi, menekankan bahwa banyak promosi saat ini yang dilakukan melalui media justru mengandung unsur kebohongan dan penipuan. Dalam perspektif syariah, hal ini sering kali bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam penerapannya di pasar. Hal ini dapat berupa informasi yang tidak jujur, berlebihan, atau penggunaan elemen visual dalam iklan yang mendekati pornografi. Islam dengan tegas melarang praktik-praktik semacam ini dalam kegiatan promosi. (Maesyaroh & Suryaman, 2024)..

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang mencakup penelitian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, produksi barang atau jasa, penentuan harga, promosi, serta distribusi produk. Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah untuk memastikan kepuasan konsumen terhadap apa yang mereka butuhkan. Perencanaan dan strategi

IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH BERBASIS DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI PASAR LOKAL (Studi Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan)

pemasaran dapat dilihat dari tiga aspek utama, yaitu segmentasi pasar, pemilihan target pasar, dan penentuan posisi produk perusahaan. Ketika perusahaan berhasil menerapkan konsep ini, tujuan perusahaan lebih mudah tercapai dan dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Aktivitas pemasaran juga selalu terkait dengan unsur persaingan. Persaingan dalam suatu perusahaan atau industri bukanlah hal yang kebetulan, melainkan didorong oleh struktur ekonomi dan faktor di luar perilaku pesaing lainnya di industri tersebut (Puspitasari & Oktafia, 2020).

Konsep *marketing mix* ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke 20. Konsep pemasaran ini pada awalnya memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Wistiasari et al., 2022).

Pemasaran syariah adalah penjualan produk halal yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yang mencakup aspek kemasan produk yang bernuansa Islam atau pencantuman nama Islam pada produk dan layanan. Pemasaran Islam berfokus pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (*tasawwar*) dan epistemologi.

Prinsip pemasaran dalam islam meliputi sifat, Prinsip *Siddiq* (jujur atau sah) Sifat jujur nilai dasarnya artinya integritas, tulus, terjamin serta ekuilibrium emosional artinya sikap yang sangat urgent pada hal usaha. jujur nilai dasarnya ialah integritas, ikhlas, terjamin dan keseimbangan. Mereka yang jujur niatnya, teguh hatinya serta perbuatannya serta keluar bersama Rasulullah SAW. pada perang tabuk dengan hati yang Ikhlas (Nafiuddin, 2019).

Prinsip *Amanah* (terpercaya), Sifat amanah berarti menjalankan ucapan, keyakinan, dan tindakan berdasarkan perintah Allah SWT. Prinsip amanah (kepercayaan) dalam perilaku amanah mencerminkan nilai dasar yang dapat dipercaya. Dalam konteks bisnis, nilai-nilai yang harus dijunjung adalah adanya kepercayaan, tanggung jawab, transparansi, dan kesempurnaan, yang semuanya sangat dianjurkan dalam aktivitas usaha.

Prinsip *Fatonah* (Cerdas) *Fatonah* berarti memiliki pengetahuan yang luas. Nilai dalam suatu usaha mencakup visi yang jelas, kepemimpinan yang bijak, pemahaman terhadap produk dan layanan, serta kemampuan untuk mengerti berbagai hal dan menjelaskannya dengan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa seorang pemimpin memiliki wawasan yang mendalam. Kecerdasan yang dimaksud tidak hanya mencakup kecerdasan intelektual, tetapi juga kecerdasan emosional dan spiritual.

Prinsip *Tabligh* (Komunikatif) Nabi Muhammad, sebagai Rasul terakhir, dianugerahi sifat *tabligh* untuk menyampaikan perintah Allah SWT kepada umatnya tanpa mengurangi sedikit pun dari apa yang diterimanya. Sifat *tabligh* memiliki nilai dasar yang komunikatif, dan dalam konteks bisnis, berarti memiliki sikap yang ramah dan fleksibel.

Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses mengubah media cetak, audio, atau video menjadi format digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen dalam bentuk digital, berfungsi sebagai pengganti fotokopi, serta untuk membangun koleksi perpustakaan digital. Proses ini membutuhkan perangkat seperti komputer, *scanner*, operator media asli, dan perangkat lunak pendukung. Digitalisasi adalah pengelolaan dokumen tercetak menjadi dokumen dalam format elektronik. Digitalisasi merupakan proses alih media dari bentuk tercetak menjadi bentuk elektronik. Dengan digitalisasi koleksi buku langka akan tetap dapat dilestarikan. Dalam melaksanakan kegiatan digitalisasi perpustakaan harus memiliki kebijakan/ aturan koleksi apa saja yang perlu dialih mediakan (Asaniyah, 2019).

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 Pemasaran syariahnya (Nabil & Ersya Faraby, 2023).

Daya Saing

Daya saing adalah usaha dan kemampuan sebuah perusahaan untuk menambahkan nilai pada produk yang dihasilkan sehingga mendapat apresiasi lebih dari konsumen, baik melalui harga jual yang tinggi maupun manfaat produk tersebut. Dalam dunia bisnis, daya saing terlihat melalui kualitas pelayanan kepada konsumen. Daya saing juga merupakan kemampuan suatu komoditas untuk memasuki pasar internasional dan bertahan di dalamnya (Trianziani, 2020).

IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH BERBASIS DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI PASAR LOKAL (Studi Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan)

Daya saing, yang juga disebut persaingan, adalah elemen kunci dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan. Persaingan dapat mempengaruhi keefektifan aktivitas perusahaan dalam menunjang kinerjanya. Daya saing sendiri mengacu pada konsep yang membandingkan kinerja dan kemampuan suatu perusahaan, sub-sektor, atau negara dalam menjual serta menyediakan barang atau jasa di pasar. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya, mengemukakan tiga indikator untuk mengetahui apakah sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing, yaitu (Anastasia & Oktafia, 2021):

1. Keunikan produk, yaitu keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan Perusahaan sehingga membedakan dari produk pesaing atau produk umum dipasaran.
2. Kualitas produk, yaitu kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.
3. Harga bersaing, yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kualitatif yang diterapkan baik dalam konteks hukum positif maupun hukum Islam. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari sumber-sumber kepustakaan yang berhubungan dengan implementasi pemasaran syariah berbasis digital dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM.

Sementara itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk meneliti dan memahami pandangan, perasaan, sikap, serta perilaku individu atau kelompok. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif akan diterapkan dengan fokus pada analisis deskriptif, di mana peneliti akan mempresentasikan data atau fenomena yang ada dan kemudian menganalisisnya dalam bentuk narasi yang disusun secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Pamekasan

Berdasarkan hasil pemetaan data Kabupaten Pamekasan pada tahun 2024, terdapat 78.249 orang dari total populasi sebanyak 889.798 jiwa. Kabupaten Pamekasan termasuk dalam kategori kabupaten yang memadai dan sejahtera dalam pengembangan UMKM. Kabupaten ini terletak di pulau Madura, di mana sebagian besar masyarakatnya bekerja sebagai petani dan nelayan, meskipun tidak semua penduduk di Kabupaten Pamekasan berprofesi sebagai petani atau nelayan. Beberapa di antaranya memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Namun, ada juga penduduk yang memiliki profesi lain, termasuk mereka yang hanya menempuh pendidikan hingga tingkat SMA. Meskipun demikian, mereka tetap memiliki potensi untuk membangun usaha mikro atau UMKM di Kabupaten Pamekasan dan berharap produk mereka dapat lebih beragam serta dikenal oleh masyarakat di luar daerah, bahkan hingga tingkat internasional.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Pamekasan, Madura, memiliki potensi yang signifikan meskipun harus menghadapi berbagai tantangan. Secara umum, UMKM di Pamekasan dapat dibedakan dalam beberapa sektor usaha yang dominan, termasuk kerajinan dan tenun, kuliner, serta pertanian dan peternakan. Secara keseluruhan, potensi UMKM di Pamekasan cukup besar, terutama jika mereka mendapatkan dukungan yang memadai dalam hal teknologi, akses pasar, dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia.

Penerapan Pemasaran Syariah Upaya Meningkatkan UMKM di Kabupaten Pamekasan

Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan menunjukkan pemahaman yang baik mengenai prinsip-prinsip pemasaran syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Penerapan prinsip-prinsip ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga membangun citra positif bagi produk mereka di pasar lokal.

Dengan menerapkan sifat Siddiq UMKM di Pamekasan memastikan bahwa informasi yang disampaikan mengenai produk adalah benar dan sesuai dengan kenyataan. Misalnya, jika produk mereka adalah makanan, mereka akan memberikan informasi yang

IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH BERBASIS DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI PASAR LOKAL (Studi Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan)

jujur tentang bahan baku yang digunakan, kualitas produk, serta proses produksinya. Hal ini penting terutama untuk produk yang mengklaim halal dan thayyib (baik dan sehat). Dengan menjaga kejujuran dalam seluruh aspek bisnis mulai dari informasi produk, penetapan harga, promosi, hingga pelayanan konsumen, UMKM di Pamekasan menerapkan prinsip ini dapat membangun reputasi yang baik, menciptakan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal.

Kedua, bersifat Amanah. Penerapan pemasaran syariah dengan indikator amanah di Kabupaten Pamekasan merupakan bagian penting dalam membangun integritas dan kredibilitas UMKM di mata konsumen. Amanah secara harfiah berarti dapat dipercaya atau bertanggung jawab. Dalam konteks pemasaran syariah, amanah berarti menjalankan bisnis dengan penuh tanggung jawab dan menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Dengan menjaga tanggung jawab terhadap kualitas produk, memberikan pelayanan yang tepat waktu dan jujur, serta mengelola keuangan secara transparan, UMKM yang menerapkan amanah mampu mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat daya saing mereka di pasar lokal.

Ketiga, bersifat Tabligh. Penerapan pemasaran syariah di Kabupaten Pamekasan dengan indikator tabligh (komunikatif atau menyampaikan dengan benar) sangat penting untuk memastikan informasi yang diberikan kepada konsumen adalah jelas, jujur, dan mudah dipahami. Dalam konteks pemasaran, tabligh berarti pelaku usaha harus mampu menyampaikan pesan yang benar dan etis, serta memberikan pemahaman yang tepat tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan menyampaikan informasi produk secara jelas, memberikan edukasi yang tepat, serta melayani konsumen dengan responsif, UMKM di Pamekasan mampu membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Prinsip tabligh ini sangat berperan dalam menciptakan iklim bisnis yang sehat dan beretika, sekaligus meningkatkan daya saing UMKM di pasar.

Keempat, bersifat Fatonah. Berfokus pada kemampuan pelaku usaha UMKM di Kabupaten Pamekasan untuk menjalankan bisnis dengan kecerdasan, pengetahuan yang baik, dan strategi pemasaran yang bijak. Prinsip ini mengharuskan pelaku usaha memahami pasar, kebutuhan konsumen, serta mampu membuat keputusan bisnis yang tepat dan menguntungkan tanpa melanggar nilai-nilai syariah. Penerapan fatonah dalam pemasaran syariah di Kabupaten Pamekasan membantu UMKM dalam menjalankan bisnis dengan cerdas dan bijaksana. Dengan memahami pasar, menetapkan strategi

pemasaran yang tepat, serta mengelola sumber daya secara efisien, UMKM yang menerapkan fatonah dapat meningkatkan daya saing mereka secara signifikan. Prinsip ini mendorong pelaku usaha untuk terus belajar, berinovasi, dan mengambil keputusan yang etis dan menguntungkan bagi semua pihak, sehingga bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pamekasan, beberapa temuan terkait pemasaran syariah menunjukkan bahwa konsep ini memiliki dampak positif dalam meningkatkan daya saing usaha, baik dari segi kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, hingga reputasi bisnis. Sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan telah menerapkan beberapa prinsip syariah dalam aktivitas pemasaran mereka, seperti kejujuran (shiddiq), tanggung jawab (amanah), transparansi (tabligh) dan cerdas (fatonah). Meskipun demikian, tingkat pemahaman dan penerapan prinsip pemasaran syariah bervariasi. Banyak UMKM di Kabupaten Pamekasan yang secara tidak sadar telah menjalankan prinsip-prinsip syariah tanpa label formal, karena adat dan norma lokal mendukung praktik tersebut.

Penerapan pemasaran syariah berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM. Hal ini terlihat dari peningkatan kepercayaan konsumen lokal terhadap produk-produk UMKM, terutama yang bersertifikat halal atau jelas dalam proses produksinya. Ada peningkatan loyalitas pelanggan, yang disebabkan oleh kepercayaan lebih terhadap produk UMKM yang menjalankan praktik bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Penerapan Pemasaran Syariah berbasis Digital Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM

Kemampuan menggunakan digital marketing kini telah menjadi alat bantu bagi para pelaku usaha. Tentu saja, beberapa perubahan terjadi akibat perkembangan zaman di era modern. Salah satu perubahan yang paling jelas dan terasa adalah perubahan gaya hidup. Namun, sebagian orang melewatkan peluang ini karena kemajuan teknologi yang semakin pesat. Seiring dengan pertumbuhan UMKM, konsumen kini lebih mudah memenuhi kebutuhan pokok mereka. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika UMKM telah mulai memanfaatkan digital marketing. Meskipun banyak pesaing yang menerapkan

IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH BERBASIS DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI PASAR LOKAL (Studi Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan)

strategi ini, penggunaan digital marketing di komunitas yang sudah akrab dengan teknologi pasti akan memberikan dampak signifikan bagi bisnis yang mengadopsinya.

Setiap UMKM pasti memiliki strategi tersendiri untuk menjangkau target pasar dimiliki oleh UMKM di Kabupaten Pamekasan:

1. Ruang Makan

Terdapat adanya pembuka usaha ruang makan ini di Pamekasan. Hasil penelitian dari Ruang Makan di Jalan Dirgahayu No 8 Bugih Pamekasan menjelaskan bahwa restoran tersebut telah mengalami peningkatan jumlah pengunjung seiring dengan penerapan strategi pemasaran lokal dan online.

Sebelum memakai pemasaran digital UMKM Ruang makan hanya dapat menjangkau konsumen lokal atau yang berada di sekitar wilayah operasionalnya. Ini membatasi peluang untuk memperluas pasar, baik di dalam Kabupaten Pamekasan maupun di luar Kabupaten Pamekasan.

Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di seluruh wilayah Selain itu, layanan yang ditawarkan, seperti makanan dengan harga terjangkau dan suasana yang nyaman, menjadi faktor utama yang menarik pelanggan. Penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat karena pelayanan yang cepat dan ramah, serta kualitas makanan yang konsisten. Hal ini turut berdampak positif terhadap reputasi Ruang Makan di kalangan masyarakat setempat. Pemasaran offline dengan membuka Ruang Makan di Jalan Dirgahayu No 8 Bugih Pamekasan sedangkan pemasaran online yang digunakan yaitu media Whatsapp, Tiktok dan Instagram.

a. *Whatsapp*

Pada UMKM Ruang Makan, *WhatsApp* digunakan sebagai platform untuk pemasaran digital. Strategi digital marketing produk ini dilakukan dengan membuat pamflet dan video yang menampilkan produk beserta harganya, kemudian diunggah sebagai story dan dibagikan ke berbagai grup yang tersedia.

b. *Tiktok*

Pemasaran online melalui platform TikTok untuk UMKM Ruang Makan di Pamekasan dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan. TikTok, dengan basis pengguna yang besar dan fitur video pendek yang kreatif, memungkinkan UMKM seperti Ruang Makan untuk mempromosikan produk mereka secara menarik. Berikut beberapa

cara penerapannya seperti membuat Konten menarik dan kreatif, penggunaan *hashtag* dan *challenge* serta kolaborasi dengan *Influencer* lokal. Dengan memanfaatkan TikTok secara kreatif dan efektif, UMKM Ruang Makan di Pamekasan dapat meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan membangun engagement yang kuat dengan komunitas digital.

c. *Instagram*

Untuk *Instagram*, Ruang Makan tersebut menerapkan strategi yang hampir sama dengan *WhatsApp*, yaitu mengunggah foto-foto produk dan mencantumkan nomor HP atau pamflet di *Instagram Story*, serta memposting video di *Reels* karena jangkauannya lebih luas dan video dapat bertahan lebih dari 24 jam. Dengan demikian, Ruang Makan ini merasakan manfaat dari strategi digital marketing, yang membantu memperkenalkan produk mereka kepada lebih banyak pelanggan. Namun, karena Ruang Makan tersebut tidak terlalu aktif dalam pemasaran *online*, hasilnya belum memberikan keuntungan yang signifikan. Meskipun demikian, beberapa pelanggan yang datang atau membeli produk mengetahui toko tersebut melalui media, sementara yang lain sudah mengenal tempatnya sebelumnya.

Bantuan *digital marketing* juga membantu usaha Ruang Makan meskipun belum sepenuhnya optimal. Produk biasanya habis dalam waktu paling lama 3 hari setelah pemasaran dilakukan. *Digital marketing* memang berperan penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan, meskipun dampaknya terhadap penjualan tidak sebesar yang diharapkan dibandingkan dengan usaha lainnya. Salah satu kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha Ruang Makan adalah kurang memanfaatkan media sosial yang sudah tersedia dalam strategi penjualan mereka, sehingga hasil penjualan melalui *digital marketing* tidak dapat dimaksimalkan.

Konsumen pada saat membeli mengatakan bisa melakukan pembelian langsung dari media sosial atau mendapatkan informasi promo dengan cepat. Kemudahan ini memberikan kesan bahwa penjual responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Secara keseluruhan, dampak pemasaran digital pada UMKM Ruang Makan di Pamekasan sangat signifikan, mulai dari peningkatan visibilitas dan penjualan hingga penguatan hubungan dengan pelanggan. Meskipun ada tantangan yang harus dihadapi, seperti persaingan di pasar digital, penerapan strategi pemasaran yang tepat akan

IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH BERBASIS DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI PASAR LOKAL (Studi Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan)

membantu Ruang Makan terus berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen di era digital ini.

2. Kue Mangkok

Kue Mangkok merupakan makanan khas dari Kabupaten Pamekasan. Hasil penelitian dari UMKM Kue Mangkok yang berlokasi di Jalan P Trunojoyo GG VII/47 Desa Patemon Pamekasan menunjukkan bahwa usaha ini mengalami peningkatan dalam hal penjualan dan popularitas, terutama setelah menerapkan strategi pemasaran digital. UMKM ini memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk kue tradisional mereka ke audiens yang lebih luas.

Sebelumnya UMKM Kue Mangkok hanya menggunakan pemasaran *offline* yang berdampak pemilik UMKM Kue Mangkok kalah bersaing dengan kompetitor yang sudah menggunakan digital serta kehilangan kesempatan untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen yang semakin banyak beralih ke belanja *online*. Banyak konsumen saat ini lebih memilih belanja melalui aplikasi atau situs *e-commerce* karena lebih mudah dan praktis.

Kualitas produk yang konsisten, harga yang terjangkau, serta strategi pemasaran yang efektif melalui media digital turut berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan. Namun, penelitian juga menemukan bahwa UMKM ini masih menghadapi tantangan dalam hal peningkatan kapasitas produksi dan pengelolaan sumber daya untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. Untuk penerapan pemasaran online Kue Mangkok menggunakan *platform* seperti *Whatsapp* dan *Facebook*. Dengan menggunakan *whatsapp* Kue Mangkok bisa mempromosikan usahanya dengan memposting di Status *whatsapp*-nya dan sebagai alat komunikasi dengan konsumen. Sedangkan *platform Facebook* digunakan untuk memposting dan mempromosikan usahanya.

Konsumen UMKM yang membeli produk ini mengatakan bahwa Media sosial memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga konsumen dapat bertanya, memberikan saran, atau mendapatkan informasi yang lebih detail secara langsung. Hal ini membuat konsumen merasa lebih dihargai dan diprioritaskan.

Secara keseluruhan, penerapan pemasaran berbasis digital di UMKM Kue Mangkok memberikan dampak hasil yang positif, seperti peningkatan penjualan,

kesadaran merek, dan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Meskipun ada tantangan yang perlu diatasi, dengan strategi yang tepat dan pengelolaan yang baik, Kue Mangkok dapat terus tumbuh dan berkembang dalam era digital ini.

3. Suling Rempah Murni

Suling Rempah Murni merupakan Usaha Jamu khas di Kabupaten Pamekasan. Hasil penelitian dari UMKM Suling Rempah Murni yang berlokasi di Jalan Raya Proppo No 71A Nyalabu Laok Pamekasan menunjukkan bahwa bisnis ini berhasil menarik perhatian pasar dengan produk suling rempah alami yang berkualitas. Dengan memanfaatkan bahan-bahan rempah asli, UMKM ini mampu menghadirkan produk yang memiliki daya tarik tersendiri di kalangan konsumen lokal dan regional.

Penelitian juga mengungkap bahwa strategi pemasaran tradisional dan digital yang digunakan membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi adalah keterbatasan dalam skala produksi, sehingga UMKM ini perlu meningkatkan kapasitas produksi dan distribusi agar dapat memenuhi permintaan yang semakin meningkat. Selain itu, dukungan dari pemerintah setempat dan akses ke pembiayaan juga menjadi faktor penting dalam keberlanjutan dan perkembangan usaha ini.

Sebelum menggunakan pemasaran digital UMKM ini hanya menggunakan spanduk untuk memasarkan usahanya. Dengan menggunakan pemasaran seperti itu Pemilik UMKM ini merasa tidak efisien dalam hal pemasarannya, serta akan berdampak keterbatasan dalam penjualan usahanya, keterbatasan interaksi dengan konsumen serta biaya pemasaran yang lebih tinggi. Akibatnya akan mengurangi hasil penjualannya.

Maka dari itu, ia menggunakan beberapa platform media untuk memasarkan produknya. Berdasarkan penelitian, platform media sosial yang paling sering digunakan adalah *WhatsApp* dan *Instagram*. *WhatsApp* dimanfaatkan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan serta berbagi katalog produk, sementara *Instagram* digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dengan mengunggah foto dan video produk, serta menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui fitur *Stories* dan *Reels*.

Konsumen mengatakan bahwa Penggunaan media sosial memungkinkan penjual untuk transparan dalam menjelaskan produk, mulai dari bahan, cara pembuatan, hingga

IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH BERBASIS DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI PASAR LOKAL (Studi Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan)

harga. Hal ini sangat penting, terutama dalam pemasaran syariah, di mana transparansi merupakan nilai penting yang dapat membangun kepercayaan konsumen.

Selain itu, UMKM ini juga mulai mengeksplorasi *Facebook* untuk menjangkau segmen pasar yang lebih tua dan lebih beragam. Secara keseluruhan, penerapan pemasaran berbasis digital di UMKM Suling Rempah Murni memberikan hasil yang positif, seperti peningkatan penjualan, visibilitas merek, dan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Meskipun menghadapi tantangan, dengan strategi yang tepat dan pengelolaan yang baik, Suling Rempah Murni memiliki potensi untuk terus tumbuh dan berkembang dalam pasar yang semakin digital.

4. Nyih Hai

UMKM Nyi Hai, yang berlokasi di Jalan Jagalan 66, Barurambat, Pamekasan, adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang kemungkinan berfokus pada produk atau jasa pembuatan bumbu - bumbu makanan seperti bumbu rawon, bumbu lodeh, bumbu soto, sambel goreng dan lain - lain yang melayani komunitas lokal di Pamekasan. Sebagai usaha lokal, Nyi Hai berperan penting dalam ekonomi setempat, baik dengan menyediakan produk atau layanan berkualitas maupun dengan menciptakan lapangan kerja di daerahnya.

Pemilik UMKM Nyi Hai mengatakan sebelum menggunakan pemasaran digital ia hanya mengandalkan pemasaran *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut secara *offline* yang meskipun efektif, memiliki jangkauan yang sangat terbatas dibandingkan dengan *word of mouth digital*, seperti ulasan online atau share di media sosial. Dengan menggunakan metode pemasaran seperti itu ia mengatakan bahwa menemukan kesulitan membangun *brand awareness* atau kesadaran merek yang lebih luas yang akan berdampak negative pada pemasaran penjualannya.

Usaha ini membawa sejumlah hasil positif bagi perkembangan usaha tersebut. Dalam analisis ini, kita akan melihat bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi performa UMKM Nyih Hai serta bagaimana hal ini berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha. Berikut adalah hasil dan pembahasannya. Penerapan pemasaran digital telah memberikan beberapa hasil yang signifikan bagi UMKM Nyi Hai, antara lain seperti *Whatsapp* dan *facebook*. UMKM Nyi Hai telah meningkatkan visibilitas mereknya secara signifikan. Produk yang sebelumnya hanya dikenal di sekitar Pamekasan kini dapat

diakses oleh lebih banyak orang, baik dari daerah lain maupun secara nasional. Hal ini meningkatkan kesadaran merek dan membuat lebih banyak orang tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Pembeli UMKM ini mengatakan bahwa kemudahan dengan menjual produk UMKM bisa mempermudah konsumen untuk membelinya dan memesan serta Penjual yang aktif di media sosial dapat menampilkan ulasan dan *feedback* dari pelanggan sebelumnya. Interaksi ini meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka bisa melihat testimoni nyata dan umpan balik dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut.

Secara keseluruhan, penerapan pemasaran berbasis digital pada UMKM Nyi Hai di Jalan Jagalan 66, Barurambat, Pamekasan, telah menunjukkan hasil yang positif dengan peningkatan visibilitas, penjualan, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Meskipun menghadapi beberapa tantangan, Nyi Hai dapat mengatasi hambatan tersebut melalui pelatihan, penggunaan teknologi yang tepat, dan strategi pemasaran yang lebih kreatif. Dengan pengelolaan yang baik, pemasaran digital memberikan manfaat jangka panjang bagi keberlanjutan dan perkembangan UMKM ini di masa depan.

5. Toko Kerupuk Puli

Penerapan pemasaran berbasis digital pada UMKM Toko Kerupuk Puli di Pamekasan membawa dampak positif bagi perkembangan usaha ini. Sebagai salah satu produk khas dan tradisional, kerupuk puli memiliki potensi pasar yang besar, terutama di era digital, di mana promosi dan penjualan dapat dilakukan secara online.

Sebelum menggunakan media *platform online*, pemilik UMKM ini menggunakan pemasaran hanya dengan berjualan menitipkan usahanya di pasar terdekat dari rumahnya. Pemilik UMKM ini mengatakan bahwa dengan cara pemasaran seperti itu membuat Toko Kerupuk Puli susah dijangkau dan dikenal pada Masyarakat setempat dan diluar Kabupaten Pamekasan. Dengan kejadian seperti itu membuat UMKM ini kalah bersaing dengan competitor yang sudah menggunakan pemasaran digital serta tidak efisien dalam menaikkan perkembangan hasil usahanya.

Dengan adanya *platform* penjualan *online*, Toko Kerupuk Puli mampu memfasilitasi penjualan yang lebih cepat dan mudah. Konsumen dapat memesan langsung melalui *WhatsApp Business* dan *Instagram*. Ini membantu meningkatkan

IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH BERBASIS DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI PASAR LOKAL (Studi Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan)

volume penjualan, terutama dengan promosi yang lebih efektif melalui platform digital. Penjualan online juga mengurangi ketergantungan pada toko fisik, memungkinkan toko untuk tetap beroperasi secara aktif meski ada kendala fisik atau jarak.

Menurut konsumen setempat, Media sosial memudahkan konsumen untuk mengakses informasi tentang produk kapan saja. Mereka dapat melihat katalog produk, detail harga, dan bahkan testimoni pelanggan lain dengan cepat tanpa perlu datang ke toko fisik.

Secara keseluruhan, penerapan pemasaran berbasis digital pada Toko Kerupuk Puli di Pamekasan memberikan hasil yang positif, seperti peningkatan visibilitas, penjualan, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Meski menghadapi beberapa tantangan, toko ini mampu memanfaatkannya dengan strategi yang tepat. Dengan pengelolaan yang lebih baik dan konsistensi dalam aktivitas pemasaran digital, Toko Kerupuk Puli memiliki potensi untuk terus tumbuh dan berkembang di pasar digital.

6. Dapur Mila

UMKM Dapur Mila yang berada di Jalan Masjid Bagandan, Jungcangcang usaha kecil menengah yang fokus pada produksi dan penjualan makanan khas daerah. Dapur Mila mengkhususkan diri dalam menyediakan berbagai jenis produk kuliner tradisional, yang dapat mencakup jajanan pasar, makanan ringan, hingga masakan khas Pamekasan. Penerapan pemasaran syariah berbasis digital pada UMKM Dapur Mila, Pamekasan, adalah langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran digital.

Sebelum menggunakan pemasaran digital UMKM ini menggunakan spanduk saja untuk mempromosikan usahanya di daerah setempat dan hanya menggunakan promosi dari mulut ke mulut sehingga tidak efisien untuk mendapatkan konsumen atau pembeli.

Dapur Mila dapat menjangkau konsumen lebih luas melalui media sosial dengan menggunakan *Whatsapp* dan *Instagram*. Dengan pemasaran digital, produk-produk khas yang ditawarkan tidak hanya dikenal oleh masyarakat sekitar tetapi juga berpotensi dilihat konsumen dari luar Pamekasan, bahkan luar pulau. Setiap hari dapur mila mempromosikan lewat *story* di *whatsapp* dan *Instagram*.

Berkat digital marketing, Dapur Mila dapat menghemat biaya promosi. Misalnya, dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram* atau *Whatsapp*, Dapur Mila bisa

mempromosikan produknya tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan cetak atau pemasaran tradisional lainnya.

Menurut konsumen yang membeli makanan di Dapur Mila, Penjual di media sosial sering memberikan penawaran khusus atau diskon, sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih dengan membeli dari penjual yang aktif di media sosial.

Penerapan pemasaran syariah berbasis digital pada UMKM Dapur Mila di Pamekasan dapat secara signifikan meningkatkan daya saing usaha ini. Dengan membangun kepercayaan melalui prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, dan amanah, serta memanfaatkan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Dapur Mila bisa mencapai keberlanjutan bisnis dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk kuliner halal dan berkualitas.

7. Rengginang

UMKM Rengginang, merupakan Langkah yang strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen. Sebagai salah satu UMKM tradisional khas Kabupaten Pamekasan, UMKM ini mampu untuk menjadi citra daerah setempat.

Pemilik UMKM Rengginang sebelum menggunakan media sosial hanya memperkenalkan produk UMKM nya melalui mulut ke mulut dan menawarkan usahanya ke tetangga serta ke pasar lokal yang berada di Kabupaten Pamekasan.

Dengan adanya pemasaran digital, UMKM rengginang dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar wilayah Pamekasan. Platform seperti media sosial yaitu *Whatsapp* yang memungkinkan UMKM mengenalkan produk mereka ke target pasar yang lebih besar.

Pemasaran syariah berbasis digital menawarkan efisiensi biaya dibandingkan metode pemasaran tradisional. Biaya iklan yang rendah di media sosial atau penggunaan konten organik yang menarik dapat memberikan keuntungan besar tanpa harus mengeluarkan anggaran promosi yang besar. Dengan penerapan prinsip syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam promosi, UMKM rengginang dapat membangun *brand awareness* yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Misalnya, informasi bahan-bahan yang digunakan, proses produksi yang higienis, serta harga yang adil membuat konsumen lebih percaya dan tertarik pada produk rengginang.

IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH BERBASIS DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI PASAR LOKAL (Studi Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan)

Seperti yang dikatakan konsumen atau pembeli setempat, UMKM Rengginang ini mereka mengenalnya karena adanya promosi di media sosial serta mempermudah konsumen untuk memesan dan membeli dengan adanya media sosial.

Penerapan pemasaran syariah berbasis digital pada UMKM rengginang di Pamekasan dapat meningkatkan daya saing dengan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran digital, UMKM rengginang tidak hanya mendapatkan keuntungan ekonomi tetapi juga nilai-nilai sosial yang berdampak positif.

8. Basaraya

UMKM Basaraya yang berlokasi di Jalan Agus Salim No 12 Pamekasan merupakan sebuah usaha kecil menengah yang mungkin berfokus pada produk-produk lokal khas Madura atau beragam kebutuhan rumah tangga dan makanan ringan. Mengingat namanya yang "Basaraya," UMKM ini bisa saja merupakan pusat penjualan yang menyediakan berbagai produk, mulai dari makanan khas, camilan, hingga kerajinan atau barang kebutuhan harian yang populer di kalangan masyarakat Pamekasan.

Sebelum menggunakan media sosial UMKM Basaraya hanya berjualan dengan mempromosikan atau memasarkan produknya melalui Spanduk dan menggunakan dari mulut ke mulut serta berjualan di toko langsung. Dengan cara promosi seperti itu, potensi basaraya untuk berkembang tidak pesat atau berkurang.

Pemasaran digital memungkinkan Basaraya menjangkau konsumen di luar Pamekasan. Dengan media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram* dan *Website* Basaraya dapat memperkenalkan produk-produk khasnya ke khalayak yang lebih besar, termasuk pasar regional dan nasional.

Potensi Basaraya untuk berkembang dapat semakin besar jika mereka mengadopsi pemasaran berbasis digital, baik melalui media sosial maupun *platform online* lainnya. Dengan demikian, Basaraya bisa lebih mudah dikenal dan diakses oleh konsumen di luar Pamekasan. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah, seperti transparansi harga, kualitas, dan layanan yang jujur, juga akan membantu Basaraya membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Menurut konsumen UMKM tersebut, dengan adanya media sosial basaraya, konsumen dapat mudah mengakses produk – produk UMKM tersebut. Konten visual seperti foto, video, atau cerita produk yang dibuat menarik dapat meningkatkan minat konsumen. Penjual di media sosial yang kreatif dalam menyajikan konten dianggap lebih profesional dan serius dalam usaha mereka.

Penerapan pemasaran syariah berbasis digital pada UMKM Basaraya di Pamekasan berpotensi besar meningkatkan daya saing dengan membangun reputasi yang solid, kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan menekankan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi, Basaraya bisa lebih mudah menarik konsumen yang loyal dan mempertahankan pasar dalam jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa implementasi pemasaran syariah berbasis digital memiliki dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM di pasar lokal, khususnya di Kabupaten Pamekasan. Penggunaan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran, seperti kejujuran, transparansi, dan amanah, dikombinasikan dengan strategi digital melalui platform media sosial, *e-commerce*, dan *website*, telah membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan menarik kepercayaan konsumen. Hal ini berkontribusi pada peningkatan penjualan, memperluas basis pelanggan, dan memperkuat citra positif UMKM di mata konsumen.

UMKM yang menerapkan pemasaran syariah berbasis digital dapat menghadapi persaingan dengan lebih baik, terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen lokal yang semakin peka terhadap nilai-nilai keislaman dan kemudahan bertransaksi secara online. Namun, kendala seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya literasi digital, dan akses teknologi masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan syariah, serta penyedia platform digital sangat dibutuhkan untuk memberdayakan UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran syariah berbasis digital.

IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH BERBASIS DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI PASAR LOKAL (Studi Pelaku UMKM di Kabupaten Pamekasan)

DAFTAR REFERENSI

- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KERUPUK DESA TLASIH TULANGAN SIDOARJO. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Asaniyah, N. (2019). PELESTARIAN INFORMASI KOLEKSI LANGKA: Digitalisasi, Restorasi, Fumigasi. *Buletin Perpustakaan*, 57, 85–94.
- Maesyarah, U. S., & Suryaman, M. (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Omzet Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 712–724. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.186>
- Nabil, D., & Ersya Faraby, M. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Upaya Meningkatkan Umkm Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 6(November), 658–668.
- Nafiuddin, N. (2019). Memahami Sifat Shiddiq Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4895>
- Onan Marakali Siregar, S. S. M. S. . S. etc. (2020). *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM (Onan Marakali Siregar, S.Sos, M.Si., Selwendri etc.)* (z-lib.org).
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i2.709>
- Trianziani, S. (2020). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 4(November), 274–282.
- Winarni, E. W. (2019). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D* (B. Aksara (ed.)).
- Wistiasari, D., Clarissa, N., Herliani, Wilson, J., & Dikson. (2022). Analisis Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di Pasar Internasional. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 632–640. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2622>.