

Analisis Pemanfaatan Digital Marketing oleh UMKM dalam Perspektif Fikih Muamalah

(Studi Kasus Kecamatan Samarinda Seberang)

Siska Putri Utami¹, Darmawati²

¹UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, Siskaputriutami07@gmail.com

²UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, Darmawati2570@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini membahas tentang Pemanfaatan *Digital Marketing* oleh Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Samarinda Seberang Perspektif Fikih Muamalah. Adapun penelitian ini dilakukan karena berdasarkan hasil observasi di lapangan masih ditemukannya ketidakjujuran pelaku usaha dalam memanfaatkan *digital marketing*. Banyak konsumen yang merasa ditipu karena tidak sesuai antara produk yang ditampilkan di media sosial dengan produk yang didapatkan. Berdasarkan itulah pada penelitian ini penulis perlu melihat sejauh mana adanya permasalahan yang muncul terkait pelaku usaha dalam memanfaatkan *digital marketing*. Sehingga peneliti memiliki rumusan masalah berikut ini. Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha Kota Samarinda dan Bagaimana pemanfaatan *digital marketing* oleh pelaku usaha Kota Samarinda perspektif Fikih muamalah. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa praktik pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan oleh para pelaku usaha berupa pemasaran melalui media sosial sebagai cara untuk memberikan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen. Para pelaku usaha memasarkan produknya dengan cara *mengupload* sejumlah konten foto dan video pada akun media sosial mereka. Pemanfaatan *Digital Marketing* oleh 4 (empat) dari 10 (sepuluh) pelaku usaha ini melanggar aspek pada objek yang tidak terpenuhi karena dari segi fikih muamalah barang yang di perjual belikan harus jelas dan sesuai dengan apa yang di tampilkan di media sosial dengan yang di terima oleh konsumen.

Kata Kunci: Digital marketing, UMKM, fiqh muamalah.

A. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berperan sebagai motor penggerak perekonomian daerah tetapi juga sebagai penyedia lapangan kerja, penopang pembangunan ekonomi, dan pencipta distribusi pendapatan yang lebih merata. Di Kecamatan Samarinda Seberang, UMKM menjadi bagian integral dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data terbaru, jumlah UMKM di Samarinda terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian daerah¹.

¹ Dinda Destianti et al., 'Analisis Strategi Bisnis Umkm Dan Bentuk Implementasi Digital Marketing Guna

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang berdampak signifikan terhadap UMKM adalah digital marketing. Digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi digital lainnya, pelaku UMKM dapat memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efektif.

Namun, pemanfaatan digital marketing tidak lepas dari berbagai tantangan dan permasalahan, terutama yang berkaitan dengan etika bisnis dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks fikih muamalah, transaksi jual beli harus memenuhi sejumlah persyaratan agar sah secara hukum Islam. Salah satu prinsip penting dalam fikih muamalah adalah kejelasan dan kejujuran dalam transaksi. Hal ini mencakup kejelasan spesifikasi barang yang dijual, kesesuaian antara produk yang ditampilkan di media sosial dengan produk yang diterima oleh konsumen, serta transparansi dalam informasi yang disampaikan kepada konsumen².

Sayangnya, dalam praktiknya, masih sering ditemukan ketidaksesuaian antara produk yang dipromosikan secara digital dengan produk yang diterima oleh konsumen. Kasus-kasus seperti ini tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga melanggar prinsip-prinsip syariah, khususnya terkait dengan larangan gharar, yaitu ketidakjelasan atau penipuan dalam transaksi. Gharar dalam konteks jual beli dapat menyebabkan kerugian bagi salah satu pihak, yang dalam hal ini adalah konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana UMKM di Kecamatan Samarinda Seberang memanfaatkan digital marketing dan apakah praktik tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip fikih muamalah³.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam praktik digital marketing yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Samarinda Seberang dari perspektif fikih muamalah. Penelitian ini akan melihat sejauh mana pelaku usaha mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam memanfaatkan digital marketing dan apa saja permasalahan yang muncul dalam praktik tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pelaku UMKM untuk menjalankan bisnisnya dengan lebih baik, beretika, dan sesuai dengan ajaran Islam, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan

Meningkatkan Kemajuan Pemanfaatan Sda Di Desa Cibuntu-Sukabumi', *Jurnal Abdi Nusa* 3, no. 3 (30 October 2023): 233–39, <https://doi.org/10.52005/abdinusa.v3i3.120>.

² Rahmi Amalia and Sri Cahyaning Umi Salama, 'Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Di Jawa Timur', *Abdimas Galuh* 5, no. 1 (31 March 2023): 669, <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.10004>.

³ Taufikurrahman Taufikurrahman et al., 'Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Umkm Desa Tegalrejo, Kabupaten Probolinggo', *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 02 (31 May 2023): 112–24, <https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i02.605>.

keberlanjutan usaha⁴.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada literatur akademik dalam bidang ekonomi syariah, khususnya dalam memahami bagaimana prinsip-prinsip fikih muamalah dapat diterapkan dalam konteks modern seperti digital marketing. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pelaku UMKM tetapi juga bagi akademisi, regulator, dan masyarakat umum yang tertarik pada pengembangan bisnis syariah yang berkelanjutan.

B. Landasan Teori

1. Teori Pemasaran Digital (*Digital Marketing Theory*)

Pemasaran digital memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan melalui berbagai platform seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web. Bagi UMKM, ini membuka peluang untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan lebih personal dengan konsumen. Media sosial dan pemasaran konten memainkan peran penting dalam menciptakan dialog langsung dan membangun komunitas yang loyal, sementara SEO membantu meningkatkan visibilitas online, dan email marketing menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan⁵.

Penerapan analisis data dalam pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time dan menyesuaikan strategi mereka agar lebih optimal. Manfaat lainnya termasuk efisiensi biaya dan kemampuan untuk menjangkau audiens global tanpa batasan geografis, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan umpan balik berharga untuk peningkatan produk dan layanan⁶.

Dalam penelitian ini teori pemasaran digital memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan etis sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini mengeksplorasi penerapan strategi digital marketing yang selaras dengan nilai-nilai fikih muamalah, memastikan praktik bisnis yang adil dan transparan.

2. Teori Kewirausahaan (*Entrepreneurship Theory*)

Teori kewirausahaan mencakup konsep-konsep yang menjelaskan peran penting wirausahawan dalam perekonomian serta bagaimana mereka mengembangkan bisnis yang sukses. Salah satu konsep penting adalah teori destruksi kreatif yang dikemukakan

⁴ Diva Azzamawadah Utami, Sri Ariska Putri, and Erwin Permana, 'Pemanfaatan Shopeefood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada Umkm Di Depok Selama Covid-19', *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis* 13, no. 2a (4 December 2022): 78–84, <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.382>.

⁵ Rudi Yacub and Wahyu Mustajab, 'Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce', *Jurnal MANAJERIAL* 19, no. 2 (19 July 2020): 198–209, <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>.

⁶ Irfan Kautsar Melandi, Arief Budiman, and Ismail Yusuf, 'Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Travelxism Menggunakan Digital Marketing Canvas', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 2 (7 July 2023): 1107–22, <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3138>.

oleh Joseph A. Schumpeter. Teori ini menggambarkan wirausahawan sebagai inovator yang mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penggantian cara-cara lama dengan inovasi baru⁷.

Selain itu, teori ketidaksetujuan strategis, yang dikembangkan oleh Steven Klepper, menjelaskan bagaimana ketidaksepakatan internal dalam organisasi dapat memicu pembentukan usaha baru, terutama melalui spinout karyawan. Teori kewaspadaan oleh Israel M. Kirzner menyoroti kemampuan wirausahawan untuk mendeteksi ketidaksempurnaan pasar dan mengeksploitasi peluang ini, sementara teori limpahan pengetahuan menekankan pentingnya transfer pengetahuan dari perusahaan lama ke pengusaha baru sebagai sumber inovasi⁸.

Dalam era Industri 4.0, teori kewirausahaan intelektual menekankan pentingnya modal intelektual dalam menghadapi kemajuan teknologi dan perubahan global. Teori ini membangun tiga pilar utama—pengetahuan akademik, intelektualisme, dan niat kewirausahaan—untuk membantu usaha kecil dan menengah bertahan dan berkembang dalam ekonomi berbasis pengetahuan. Teori-teori ini menawarkan kerangka kerja yang beragam untuk memahami dinamika kewirausahaan dan bagaimana wirausahawan dapat beradaptasi dan sukses dalam berbagai konteks ekonomi⁹.

3. Teori Fikih Muamalah

Dalam konteks Fikih Muamalah, prinsip-prinsip seperti keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam transaksi, serta larangan terhadap gharar (ketidakjelasan) dan riba (bunga), menjadi landasan penting yang dapat diterapkan dalam analisis pemanfaatan digital marketing oleh UMKM, sebagaimana yang diangkat dalam studi kasus di Kecamatan Samarinda Seberang.

Keadilan dalam Fikih Muamalah menekankan pentingnya menjaga hak semua pihak dalam transaksi agar tidak ada yang dirugikan. Dalam digital marketing, ini berarti harga dan kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen. Kejujuran mengharuskan penyediaan informasi yang benar dan tidak menyesatkan tentang produk atau layanan, seperti deskripsi produk yang akurat. Transparansi memastikan bahwa semua informasi relevan mengenai transaksi, seperti harga, biaya tambahan, dan kebijakan pengembalian, disampaikan dengan jelas kepada konsumen¹⁰.

Larangan terhadap gharar menuntut agar tidak ada ketidakpastian yang dapat

⁷ Agung Purnomo, 'Teori Kewirausahaan Destruksi Kreatif: Penghancuran Cara Lama Untuk Jalan Baru', 24 April 2021, <https://doi.org/10.31219/osf.io/fh7nv>.

⁸ Agung Purnomo, 'Teori Kewirausahaan Ketidaksetujuan Strategis: Spinout Untuk Wirausaha Baru', 24 April 2021, <https://doi.org/10.31219/osf.io/3gm97>.

⁹ Sumarsid Sumarsid, 'Teori Kewirausahaan Intelektual: Fondasi Pembelajaran Bagi Wirausahawan Mandiri Di Era Industri 4.0', *Labs: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 29, no. 3 (30 September 2024): 10–14, <https://doi.org/10.57134/labs.v29i3.80>.

¹⁰ Muhammad Sularno and Muh Asy'ari Akbar, 'Pinjaman Online Dalam Fikih Muamalah: Menganalisis Implikasi Fatwa Dsn-Mui No. 117/Dsn-Mui/Ix/2018', *Lisyabab: Jurnal Studi Islam Dan Sosial* 4, no. 2 (30 December 2023): 186–200, <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v4i2.191>.

merugikan salah satu pihak dalam transaksi, yang dalam digital marketing berarti memberikan informasi produk secara jelas. Larangan terhadap riba mencegah pengambilan keuntungan dari transaksi yang melibatkan bunga, yang harus dihindari dalam pembiayaan atau pinjaman terkait transaksi online. Penerapan prinsip-prinsip ini oleh UMKM dalam digital marketing memastikan praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Fikih Muamalah, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha¹¹.

4. Teori Pengambilan Keputusan Konsumen (Consumer Decision-Making Theory)

Teori Pengambilan Keputusan Konsumen menjelaskan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pembelian produk atau jasa. Teori ini relevan untuk penelitian mengenai pemanfaatan digital marketing oleh UMKM dalam perspektif Fikih Muamalah, seperti yang dijelaskan dalam studi kasus di Kecamatan Samarinda Seberang.

Tahapan utama dalam teori ini mencakup beberapa langkah. Pada tahap awal, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diatasi. Setelah itu, mereka mencari informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah tersebut, baik dari pengalaman pribadi, rekomendasi, atau media sosial¹². Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang ada, mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan merek. Keputusan pembelian diambil setelah evaluasi ini, dan akhirnya, konsumen akan menilai kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut, yang dapat memengaruhi keputusan di masa depan¹³.

Dalam konteks Fikih Muamalah, pengambilan keputusan konsumen juga harus mempertimbangkan prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam transaksi. Penelitian ini menggabungkan pemahaman tentang teori pengambilan keputusan konsumen dengan nilai-nilai Fikih Muamalah untuk memberikan panduan bagi UMKM dalam memanfaatkan digital marketing secara efektif dan sesuai dengan syariat Islam¹⁴.

5. Teori Pemasaran Relasional (Relationship Marketing Theory)

Teori Pemasaran Relasional adalah pendekatan yang menekankan pentingnya

¹¹ Jamaludin Acmad Kholik and Imron Muzakki, 'Implementasi Maqashid Syari'ah Dalam Ekonomi Islam Dan Psikologi Islam', *Happiness, Journal of Psychology and Islamic Science* 5, no. 2 (9 September 2022): 1–27, <https://doi.org/10.30762/happiness.v5i2.381>.

¹² Vino Andreas Prabowo et al., 'Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Nudie Jeans Co.', *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 10 (20 October 2022): 16896–914, <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.12978>.

¹³ Ratih Ayu Lestari and Dholey Dwi Jatmiko Latabulo, 'Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Masa Pandemi', *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi* 9, no. 1 (8 February 2022): 54–61, <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i1.207>; Asep Supriadi, 'Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan', *ALQALAM* 22, no. 1 (13 February 2019): 127, <https://doi.org/10.32678/alqalam.v22i1.1441>.

¹⁴ Supriadi, 'Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan'.

membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya. Berbeda dari pendekatan pemasaran tradisional yang berfokus pada transaksi satu kali, pemasaran relasional bertujuan menciptakan ikatan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan¹⁵.

Kepercayaan dan komitmen merupakan fondasi utama dari teori ini, di mana kepercayaan memungkinkan interaksi yang lebih terbuka dan jujur, dan komitmen memastikan investasi kedua belah pihak dalam hubungan jangka panjang. Selain itu, teori ini mendorong komunikasi dua arah, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan menyesuaikan produk serta layanan mereka. Pemenuhan janji yang konsisten kepada pelanggan adalah kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan¹⁶.

Pemasaran relasional memberikan berbagai manfaat, seperti peningkatan loyalitas pelanggan, yang mengarah pada pembelian ulang dan rekomendasi dari pelanggan yang puas. Strategi ini juga meningkatkan retensi pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif dengan memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pasar. Teori ini telah diimplementasikan dalam berbagai sektor, termasuk perbankan, pendidikan, dan olahraga, di mana fokus pada hubungan jangka panjang dan pemenuhan janji telah terbukti efektif dalam menciptakan keberhasilan jangka panjang¹⁷.

C. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan empiris dengan tujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Samarinda Seberang memanfaatkan digital marketing dari perspektif fikih muamalah. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh langsung dari lapangan untuk memberikan gambaran yang konkret mengenai praktik-praktik yang diterapkan oleh para pelaku usaha¹⁸.

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik. Wawancara mendalam dilakukan terhadap pelaku UMKM di Kecamatan Samarinda Seberang yang menggunakan digital marketing dalam operasional bisnisnya. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait pemahaman pelaku usaha mengenai digital marketing, bagaimana mereka

¹⁵ Tahir Rashid, 'Relationship Marketing: Case Studies of Personal Experiences of Eating Out', *British Food Journal* 105, no. 10 (1 November 2003): 742–50, <https://doi.org/10.1108/00070700310506281>.

¹⁶ Abdul Malik, 'Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bank Syari'ah Mandiri Kcp Metro Margahayu Bandung' (Bandung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2013).

¹⁷ Ahmad Hinayatullohi, 'Implementasi Relationship Marketing Jamaah Tarekat Naqsabandiyah Sebagai Jaringan Pemasaran Pendidikan Formal', *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 2 (3 February 2024): 1701–8, <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.3718>.

¹⁸ Taufikurrahman et al., 'Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Umkm Desa Tegalrejo, Kabupaten Probolinggo'.

menerapkan strategi tersebut, dan bagaimana mereka memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip fikih muamalah. Selain itu, observasi langsung dilakukan di lapangan untuk melihat secara nyata bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan digital marketing. Peneliti mengamati praktik pemasaran digital yang dilakukan, platform yang digunakan, dan respon konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Pengumpulan data juga dilakukan melalui studi dokumentasi, seperti laporan penjualan, ulasan konsumen, dan materi promosi yang digunakan oleh pelaku usaha. Dokumen-dokumen ini dianalisis untuk mendukung temuan yang diperoleh dari wawancara dan observasi¹⁹.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif. Proses analisis data meliputi reduksi data untuk memfokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang tidak relevan disisihkan. Selanjutnya, data yang telah direduksi dikategorikan berdasarkan tema-tema utama yang muncul selama penelitian, seperti kejujuran dalam pemasaran digital, kesesuaian produk, dan penerapan prinsip fikih muamalah. Setiap kategori diberi kode tertentu untuk memudahkan analisis. Setelah data dikategorikan dan dianalisis, peneliti menarik kesimpulan terkait pemanfaatan digital marketing oleh UMKM di Kecamatan Samarinda Seberang, dengan fokus pada kesesuaian dengan prinsip-prinsip fikih muamalah. Kesimpulan ini didukung oleh bukti-bukti empiris yang telah diperoleh selama penelitian. Kesimpulan yang ditarik kemudian diverifikasi untuk memastikan validitas dan keandalan temuan penelitian. Verifikasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi serta meminta umpan balik dari pelaku usaha terkait temuan yang diperoleh²⁰.

Dengan pendekatan empiris ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana digital marketing dimanfaatkan oleh UMKM di Kecamatan Samarinda Seberang dan sejauh mana praktik tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip fikih muamalah.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 20 pelaku usaha UMKM di Kecamatan Samarinda Seberang, yang mencakup berbagai sektor usaha seperti kuliner, fashion, dan kerajinan tangan. Para responden ini dipilih secara purposive sampling untuk memastikan keberagaman dalam pemanfaatan digital marketing serta penerapan prinsip-prinsip fikih muamalah dalam praktik bisnis mereka.

1. Pemanfaatan Digital Marketing oleh UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha sudah memahami

¹⁹ Hesniati Hesniati and Conny Agustin, 'Strategi Digital Marketing Pada Umkm Bolaubi Batam Center', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 1 (24 March 2024): 1426–34, <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2391>.

²⁰ Utami, Putri, and Permana, 'Pemanfaatan ShopeeFood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada Umkm Di Depok Selama Covid-19'; Nur Afiah et al., 'Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Sektor Kuliner Di Kota Makassar', *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya* 8, no. 4 (10 November 2022): 1257, <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>.

pentingnya digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram menjadi platform yang paling banyak digunakan. Selain itu, platform e-commerce seperti GrabFood, GoFood, Shopee Food, dan Maxim Food Delivery juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam sektor kuliner.

Para pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk memposting konten berupa foto dan video produk, yang diharapkan dapat menarik minat konsumen. Bentuk konten yang digunakan sangat beragam, mulai dari gambar produk hingga testimoni pelanggan. Sebagian besar pelaku usaha mengakui bahwa penggunaan digital marketing sangat membantu dalam meraih konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Namun, hasil analisis juga menunjukkan adanya beberapa tantangan dalam pemanfaatan digital marketing. Beberapa pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam mengelola konten yang konsisten dan menarik. Selain itu, keterbatasan pengetahuan tentang strategi digital marketing yang efektif juga menjadi hambatan, terutama dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

2. Penerapan Prinsip Fikih Muamalah

Dari perspektif fikih muamalah, penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha berusaha menerapkan prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam aktivitas pemasaran digital mereka. Sebagai contoh, beberapa pelaku usaha menampilkan ulasan dan testimoni dari pelanggan secara terbuka di platform mereka untuk membangun kepercayaan konsumen.

Namun, temuan juga menunjukkan bahwa 8 dari 20 pelaku usaha masih melakukan praktik yang dapat dianggap melanggar prinsip gharar. Dalam hal ini, gambar produk yang ditampilkan di media sosial tidak selalu sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan di kalangan konsumen dan dapat berdampak negatif pada reputasi usaha tersebut.

Selain itu, terdapat pelaku usaha yang menggunakan strategi diskon dan promosi untuk menarik pelanggan. Meskipun strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan, ada beberapa kasus di mana informasi mengenai diskon atau promosi tidak disampaikan dengan jelas, yang bisa menimbulkan kesalahpahaman antara penjual dan pembeli.

3. Dampak Penggunaan Digital Marketing terhadap Omset Penjualan

Penggunaan digital marketing secara umum telah terbukti meningkatkan omset penjualan UMKM. Sebagian besar pelaku usaha melaporkan adanya peningkatan penjualan setelah memanfaatkan digital marketing sebagai media promosi utama mereka. Peningkatan ini terutama dirasakan oleh pelaku usaha di sektor kuliner, di mana pesanan melalui platform e-commerce menjadi salah satu sumber pendapatan

yang signifikan.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan omset ini tidak merata di semua pelaku usaha. Beberapa pelaku usaha yang kurang memahami cara kerja digital marketing atau tidak memiliki strategi yang jelas justru mengalami peningkatan biaya pemasaran tanpa diikuti oleh peningkatan penjualan yang signifikan.

4. Analisis dan Implikasi dalam Konteks Fikih Muamalah

Analisis menunjukkan bahwa pelaku usaha yang berhasil menerapkan digital marketing sesuai dengan prinsip-prinsip fikih muamalah cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan loyalitas yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan pentingnya penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis digital, tidak hanya untuk mematuhi hukum syariah tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen.

Penerapan fikih muamalah dalam digital marketing juga dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Dengan menjaga kejujuran dan transparansi dalam bertransaksi, pelaku usaha dapat membangun reputasi yang baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi tingkat churn.

Namun, penelitian ini juga menyoroti perlunya edukasi dan pelatihan lebih lanjut bagi pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip fikih muamalah secara konsisten dalam digital marketing. Pihak terkait, seperti lembaga pendidikan dan pemerintah, dapat berperan dalam menyediakan sumber daya dan dukungan yang dibutuhkan untuk membantu UMKM mengembangkan bisnis mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

E. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 20 pelaku UMKM di Kecamatan Samarinda Seberang, ditemukan bahwa pemanfaatan digital marketing oleh para pelaku usaha sangat beragam, dengan platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram menjadi alat utama untuk memberikan informasi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Penggunaan digital marketing terbukti membantu para pelaku usaha dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Dari perspektif fikih muamalah, jual beli melalui media digital pada dasarnya diperbolehkan (mubah) asalkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan kejujuran, keadilan, dan transparansi. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa 8 dari 20 pelaku usaha terlibat dalam praktik yang mengandung unsur gharar, di mana gambar produk yang ditampilkan di media sosial tidak sesuai dengan produk yang diterima konsumen. Hal ini tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga berpotensi merusak reputasi pelaku usaha dan mengurangi kepercayaan konsumen.

Sebaliknya, 12 pelaku usaha lainnya telah berhasil menerapkan praktik jual beli yang sesuai dengan rukun dan syarat dalam fikih muamalah. Mereka menunjukkan bahwa

dengan menjaga kejujuran dan transparansi dalam bertransaksi, tidak hanya hukum syariah yang dipatuhi, tetapi juga tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen meningkat.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan digital marketing yang sesuai dengan prinsip-prinsip fikih muamalah dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi UMKM, baik dari segi peningkatan penjualan maupun dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Untuk itu, disarankan agar pelaku usaha lebih memperhatikan aspek-aspek syariah dalam praktik digital marketing mereka, serta meningkatkan pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip fikih muamalah melalui pendidikan dan pelatihan yang lebih lanjut.

Dengan demikian, pendidikan dan kesadaran mengenai pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah dalam digital marketing harus menjadi prioritas, baik bagi pelaku usaha maupun pemangku kepentingan lainnya. Intervensi dalam bentuk program pelatihan, sosialisasi, dan workshop sangat diperlukan untuk membantu pelaku UMKM memahami dan menerapkan praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga mereka dapat bersaing secara sehat dan berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, Nur, Muhammad Hasan, Ratnah S, and Nur Arisah. 'Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Sektor Kuliner Di Kota Makassar'. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya* 8, no. 4 (10 November 2022): 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>.
- Amalia, Rahmi, and Sri Cahyaning Umi Salama. 'Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Di Jawa Timur'. *Abdimas Galuh* 5, no. 1 (31 March 2023): 669. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.10004>.
- Ayu Lestari, Ratih, and Dholey Dwi Jatmiko Latabulo. 'Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Masa Pandemi'. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi* 9, no. 1 (8 February 2022): 54-61. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i1.207>.
- Dinda Destianti, Ana Nurtriana, Andriansyah, Ari Afriansah, Abi Yusup, Dhea Adela, Dudih Gustian, and Yudi Nata. 'Analisis Strategi Bisnis Umkm Dan Bentuk Implementasi Digital Marketing Guna Meningkatkan Kemajuan Pemanfaatan Sda Di Desa Cibuntu-Sukabumi'. *Jurnal Abdi Nusa* 3, no. 3 (30 October 2023): 233-39. <https://doi.org/10.52005/abdinusa.v3i3.120>.
- Hesniati, Hesniati, and Conny Agustin. 'Strategi Digital Marketing Pada Umkm Bolaubi Batam Center'. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 1 (24 March 2024): 1426-

34. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2391>.

Hinayatullohi, Ahmad. 'Implementasi Relationship Marketing Jamaah Tarekat Naqshabandiyah Sebagai Jaringan Pemasaran Pendidikan Formal'. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 2 (3 February 2024): 1701-8. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.3718>.

Jamaludin Acmad Kholik and Imron Muzakki. 'Implementasi Maqashid Syari'ah Dalam Ekonomi Islam Dan Psikologi Islam'. *Happiness, Journal of Psychology and Islamic Science* 5, no. 2 (9 September 2022): 1-27. <https://doi.org/10.30762/happiness.v5i2.381>.

Malik, Abdul. 'Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bank Syari'ah Mandiri Kcp Metro Margahayu Bandung'. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2013.

Melandi, Irfan Kautsar, Arief Budiman, and Ismail Yusuf. 'Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Travelxism Menggunakan Digital Marketing Canvas'. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 2 (7 July 2023): 1107-22. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3138>.

Prabowo, Vino Andreas, Muhammad Aras, Cecilia Astri Piona Simbolon, and Prawida Nuraeni Basuki. 'Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Nudie Jeans Co.' *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 10 (20 October 2022): 16896-914. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.12978>.

Purnomo, Agung. 'Teori Kewirausahaan Destruksi Kreatif: Penghancuran Cara Lama Untuk Jalan Baru', 24 April 2021. <https://doi.org/10.31219/osf.io/fh7nv>.

———. 'Teori Kewirausahaan Ketidaksetujuan Strategis: Spinout Untuk Wirausaha Baru', 24 April 2021. <https://doi.org/10.31219/osf.io/3gm97>.

Rashid, Tahir. 'Relationship Marketing: Case Studies of Personal Experiences of Eating Out'. *British Food Journal* 105, no. 10 (1 November 2003): 742-50. <https://doi.org/10.1108/00070700310506281>.

Sularno, Muhammad, and Muh Asy'ari Akbar. 'Pinjaman Online Dalam Fikih Muamalah: Menganalisis Implikasi Fatwa Dsn-Mui No. 117/Dsn-Mui/Ix/2018'. *Lisyabab : Jurnal Studi Islam Dan Sosial* 4, no. 2 (30 December 2023): 186-200. <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v4i2.191>.

Sumarsid, Sumarsid. 'Teori Kewirausahaan Intelektual: Fondasi Pembelajaran Bagi Wirausahawan Mandiri Di Era Industri 4.0'. *Labs: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 29, no. 3

(30 September 2024): 10-14. <https://doi.org/10.57134/labs.v29i3.80>.

Supriadi, Asep. 'Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan'. *ALQALAM* 22, no. 1 (13 February 2019): 127. <https://doi.org/10.32678/alqalam.v22i1.1441>.

Taufikurrahman, Taufikurrahman, Ajeng Dian Rahmatika, M. Reza Maulana, Vinda Cendrawati, Renata Dian Kusuma Wardani, and Diya Ayu Rahmawati. 'Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Umkm Desa Tegalrejo, Kabupaten Probolinggo'. *AT TARIIZ : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 02 (31 May 2023): 112-24. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i02.605>.

Utami, Diva Azzamawadah, Sri Ariska Putri, and Erwin Permana. 'Pemanfaatan Shopeefood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada Umkm Di Depok Selama Covid-19'. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis* 13, no. 2a (4 December 2022): 78-84. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.382>.

Yacub, Rudi, and Wahyu Mustajab. 'Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce'. *Jurnal MANAJERIAL* 19, no. 2 (19 July 2020): 198-209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>.