

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA DIGITAL DALAM SUDUT PANDANG EKONOMI SYARIAH

Ai Rahmawati*, Maksudin, Khoirul Ibad*****

* Ekonomi Syari'ah, STAI Al-Ittihad

** Ekonomi Syari'ah, STAI Al-Ittihad

*** Ekonomi Syari'ah, STAI Al-Ittihad

Email Penulis:

airahmawati@stai-alittihad.ac.id

emaks11maksudin@gmail.com

Ibadkhoirul92@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Takokak District, Cianjur Regency, and evaluate their conformity with sharia economic principles. The focus of this research involves three main villages, namely Sukagalih Village, Waringinsari Village, and Simpang Village, which have different characteristics and levels of digital technology adoption. Apart from that, this research also explores the role of sharia economics in addressing the challenges and opportunities that arise from the implementation of digital marketing by MSMEs in the sub-district. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, direct observation, document study, and data triangulation. Data was analyzed descriptively to understand patterns of digital technology adoption, application of sharia economic principles, as well as challenges and opportunities faced by MSMEs. The research results show that MSMEs in Takokak District, although they have started to adopt digital technology, still face various obstacles such as limited internet access, lack of technology training, and limited understanding of sharia economics in a digital context. This research underlines the importance of support from local governments and related parties to improve infrastructure, provide technology training, and strengthen understanding of sharia economic principles among MSME players. With the right support, the great potential of MSMEs in Takokak District in developing the local economy can be optimized.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Sharia Economics

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Takokak, Kabupaten Cianjur, serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Fokus penelitian ini melibatkan tiga desa utama, yaitu Desa Sukagalih, Desa Waringinsari, dan Desa Simpang, yang memiliki karakteristik dan tingkat adopsi teknologi digital yang berbeda-beda. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran ekonomi syariah dalam menyikapi tantangan dan peluang yang muncul dari penerapan pemasaran digital oleh UMKM di kecamatan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, studi dokumen, dan triangulasi data. Data dianalisis secara deskriptif untuk memahami pola adopsi teknologi digital, penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah, serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Kecamatan Takokak, meskipun telah mulai mengadopsi teknologi digital tetapi masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan akses internet, kurangnya pelatihan teknologi, dan pemahaman yang terbatas tentang ekonomi syariah dalam konteks digital. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya dukungan dari pemerintah daerah dan pihak terkait untuk meningkatkan infrastruktur, menyediakan pelatihan teknologi, dan memperkuat pemahaman tentang prinsip ekonomi syariah di kalangan pelaku UMKM. Dengan dukungan yang tepat, potensi besar UMKM di Kecamatan Takokak dalam mengembangkan ekonomi lokal dapat dioptimalkan.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Ekonomi Syariah.

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mempekerjakan lebih dari 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Sektor ini tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian nasional tetapi juga membantu mengurangi tingkat pengangguran dan memberdayakan ekonomi lokal. UMKM kerap kali menjadi sumber inovasi dan kreativitas, dengan kemampuan beradaptasi yang tinggi terhadap perubahan pasar, serta berperan penting dalam melestarikan produk-produk yang mencerminkan nilai budaya dan tradisi lokal.¹

Di tengah pesatnya perkembangan digital dan globalisasi, UMKM di Indonesia dihadapkan pada tantangan besar, terutama dalam hal persaingan global yang semakin ketat. Pelaku UMKM tidak hanya bersaing dengan bisnis lokal tetapi juga dengan perusahaan internasional. Tantangan ini semakin kompleks dengan adanya keterbatasan akses terhadap teknologi digital dan kurangnya pengetahuan serta keterampilan digital yang diperlukan untuk beradaptasi di era modern.

Teknologi digital di sisi lain, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, mencapai lebih dari 70% dari total populasi, serta pertumbuhan

pesat sektor e-commerce, UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.²

E-commerce dan media sosial telah menjadi alat penting dalam pemasaran dan penjualan produk, sementara kemajuan teknologi logistik mempercepat distribusi barang ke berbagai daerah.³

Namun, UMKM di daerah pedesaan seperti Kecamatan Takokak, Kabupaten Cianjur, menghadapi tantangan unik. Daerah ini masih memiliki keterbatasan infrastruktur dan akses terhadap teknologi digital. Sebagian besar UMKM di Takokak beroperasi dalam skala kecil dengan modal terbatas, mengandalkan sumber daya lokal dan produk-produk tradisional. Kondisi geografis yang terpencil memperparah tantangan yang dihadapi dalam mengakses pasar yang lebih luas dan mengadopsi teknologi digital.

Selain itu, bagi UMKM yang mayoritas dijalankan oleh masyarakat Muslim, penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah juga menjadi faktor penting. Prinsip-prinsip ini, yang mencakup keadilan, transparansi, dan keberlanjutan, memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Namun, penerapan ekonomi syariah dalam strategi pemasaran UMKM di Takokak masih sangat terbatas, mengingat kurangnya pemahaman tentang bagaimana prinsip ini dapat diterapkan dalam konteks pemasaran digital.

¹ Badan Pusat Statistik, *Statistik Indonesia 2023*, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2023), hal. 45

² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Laporan Survei Penetrasi dan Profil Pengguna Internet Indonesia 2023*, (Jakarta: APJII, 2023), hal. 10

³ We Are Social & Hootsuite, *Digital 2023: Indonesia*, (Jakarta: We Are Social & Hootsuite, 2023), hal. 50

Oleh karena itu, penting untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM di Kecamatan Takokak dalam mengadopsi teknologi digital sekaligus menerapkan prinsip ekonomi syariah dalam kegiatan pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Rahmawati, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan UKM

Penelitian ini mengkaji bagaimana penggunaan media sosial (Instagram dan Facebook) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UKM. Rahmawati menemukan bahwa media sosial mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Interaksi aktif dengan pelanggan, seperti membalas komentar dan pesan, terbukti meningkatkan loyalitas. Penggunaan konten menarik seperti foto berkualitas dan cerita produk sangat penting dalam menarik perhatian calon pelanggan. Penelitian ini menyarankan pentingnya strategi media sosial yang terencana serta pelatihan penggunaan media sosial bagi UKM.

2. Nugroho, A. & Suryani, D. (2020). Efektivitas SEO dan Iklan Berbayar dalam Meningkatkan Trafik Situs Web UKM

Penelitian ini meneliti dampak Search Engine Optimization (SEO) dan iklan berbayar dalam meningkatkan trafik situs web UKM. Hasilnya menunjukkan bahwa SEO memberikan peningkatan trafik yang berkelanjutan, sedangkan iklan berbayar menghasilkan lonjakan cepat tetapi tidak berkelanjutan tanpa investasi terus-menerus. Kombinasi keduanya menghasilkan hasil terbaik, dengan rekomendasi integrasi SEO sebagai strategi jangka panjang dan iklan berbayar sebagai strategi jangka pendek.

3. Alamsyah, H. (2019). Strategi Pemasaran Syariah untuk UKM di Era Digital

Alamsyah meneliti penerapan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran

UKM di era digital. Penelitian ini menekankan pentingnya transparansi, kejujuran, dan etika dalam pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim. Penggunaan media digital untuk menyampaikan nilai-nilai bisnis Islam menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Alamsyah menyarankan UKM untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek pemasaran mereka.

4. Setiawan, R. (2022). Analisis Pemanfaatan Teknologi Digital pada UKM di Kecamatan Takokak, Kabupaten Cianjur

Setiawan meneliti adopsi teknologi digital oleh UKM di Kecamatan Takokak. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun teknologi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan kinerja UKM, banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkannya secara optimal. Hambatan utama meliputi kurangnya pengetahuan, keterampilan, dan akses teknologi. Penelitian ini merekomendasikan program pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UKM terhadap teknologi digital.

Penelitian-penelitian ini menyoroti pentingnya adopsi teknologi digital dan pemasaran yang strategis dalam mendukung pertumbuhan UKM di era modern. Strategi yang mengkombinasikan media sosial, SEO, iklan berbayar, dan pemasaran syariah dapat membantu UKM meningkatkan visibilitas dan kinerja bisnis mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mendalami strategi pemasaran UMKM di era digital dari perspektif ekonomi Islam. Studi kasus memungkinkan analisis mendalam terhadap fenomena yang terjadi di lokasi spesifik, yang membantu peneliti memahami berbagai aspek yang mempengaruhi strategi pemasaran UMKM. Dengan pendekatan ini,

penelitian mengeksplorasi bagaimana UMKM mengadopsi teknologi digital serta menerapkan prinsip ekonomi Islam dalam pemasaran.

Lokasi penelitian dipilih di tiga desa di Kecamatan Takokak, Kabupaten Cianjur: Desa Sukagalih, Desa Waringinsari, dan Desa Simpang. Ketiga desa ini dipilih karena memiliki karakteristik unik, namun sama-sama menghadapi tantangan dalam adopsi teknologi digital untuk pemasaran. Misalnya, Desa Sukagalih mungkin memiliki akses teknologi yang lebih baik dibandingkan dengan desa lainnya, namun semuanya menghadapi kendala yang serupa terkait penerapan prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran.

Subjek penelitian adalah pemilik dan manajer UMKM yang beroperasi di ketiga desa tersebut. Kriteria pemilihan subjek didasarkan pada jenis usaha, tingkat adopsi teknologi digital, dan komitmen terhadap prinsip ekonomi Islam. Sebanyak 5-10 subjek dipilih untuk diwawancarai secara mendalam. Pemilihan jumlah ini bertujuan untuk memperoleh data yang bervariasi dan mendalam, yang mencakup berbagai perspektif terkait dengan strategi pemasaran di era digital dari perspektif ekonomi Islam.

Melalui wawancara dan observasi, penelitian ini berupaya memberikan gambaran komprehensif mengenai adopsi teknologi digital oleh UMKM di desa-desa tersebut serta penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital UMKM di Kecamatan Takokak dari perspektif ekonomi syariah, dengan studi kasus di Kecamatan Takokak dengan fokus pada tiga desa: Desa Sukagalih, Desa Waringinsari, dan Desa Simpang. Fokus penelitian adalah pada tingkat adopsi teknologi digital,

penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah, serta tantangan infrastruktur yang dihadapi UMKM di ketiga desa tersebut.

1. Desa Sukagalih:

- **Adopsi Teknologi:** Penggunaan teknologi digital masih terbatas. UMKM memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, namun adopsi platform e-commerce masih rendah. Salah satu hambatanya adalah infrastruktur yang kurang memadai.
- **Ekonomi Syariah:** UMKM berusaha mematuhi prinsip syariah seperti kehalalan produk, namun penerapannya dalam konteks digital belum optimal, terutama dalam hal transparansi transaksi dan sertifikasi halal.
- **Tantangan:** Keterbatasan akses internet dan kurangnya pelatihan teknologi menjadi hambatan utama. Pemahaman terkait penerapan ekonomi syariah dalam pemasaran digital juga masih terbatas.

2. Desa Waringinsari:

- **Adopsi Teknologi:** Tingkat adopsi teknologi digital lebih tinggi dibanding desa lainnya. UMKM aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce seperti Tiktok Shop untuk memperluas pasar.
- **Ekonomi Syariah:** Prinsip syariah diterapkan lebih baik, dengan fokus pada kehalalan produk dan transparansi transaksi.
- **Tantangan:** Infrastruktur jalan yang buruk dan kurangnya pelatihan dalam penggunaan teknologi digital menghambat efektivitas pemasaran. Meskipun akses internet lebih baik, tantangan logistik dan pelatihan tetap ada.

3. Desa Simpang:

- Adopsi Teknologi: Penggunaan teknologi digital masih sangat rendah. UMKM lebih banyak mengandalkan metode tradisional seperti penjualan langsung.
- Ekonomi Syariah: Penerapan prinsip syariah terbatas karena rendahnya adopsi teknologi digital. Fokus utama masih pada kehalalan produk, sementara aspek transparansi dalam pemasaran digital belum optimal.
- Tantangan: Keterbatasan akses internet dan infrastruktur jalan menjadi hambatan besar bagi UMKM dalam mengadopsi pemasaran digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti bahwa UMKM di Kecamatan Takokak secara bertahap mulai mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce menunjukkan peningkatan, meskipun terdapat perbedaan tingkat adopsi di antara desa-desa yang diteliti. Desa Waringinsari menonjol dengan adopsi teknologi digital yang lebih cepat dibandingkan dengan Desa Sukagalih dan Desa Simpang, yang disebabkan oleh aksesibilitas dan dukungan infrastruktur yang lebih baik.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa UMKM di Kecamatan Takokak berusaha menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti memastikan produk halal, transparansi transaksi, dan keadilan harga. Namun, penerapan prinsip-prinsip syariah dalam konteks pemasaran digital menghadapi tantangan, seperti kurangnya pemahaman tentang syariah dalam dunia digital dan kesulitan dalam memperoleh sertifikasi halal.

Untuk memaksimalkan potensi UMKM di era digital, penelitian ini merekomendasikan adanya dukungan yang lebih kuat dari pemerintah dan lembaga terkait, terutama dalam hal peningkatan infrastruktur, edukasi

teknologi, serta pemahaman tentang penerapan prinsip syariah. Dengan dukungan tersebut, UMKM di Kecamatan Takokak dapat lebih berdaya saing di pasar yang lebih luas, sekaligus tetap menjalankan praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Nurhadi, *Pengembangan UMKM dan Penerapan Ekonomi Syariah di Desa Waringinsari* (Bandung: Penerbit Sejahtera, 2023), hal. 78.
- Ahmad Syahrul, *Pengembangan Ekonomi Lokal di Kabupaten Cianjur: Fokus pada Sektor Pertanian dan UMKM* (Jakarta: Nusantara, 2022), hal. 78.
- Alamsyah, H. "Strategi Pemasaran Syariah untuk UKM di Era Digital," Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019, hal. 45
- Alamsyah, H. "Strategi Pemasaran Syariah untuk UKM di Era Digital," Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019, hal. 45
- Alamsyah, H. (2019). Strategi Pemasaran Syariah untuk UKM di Era Digital. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Alan Bryman, *Social Research Methods* (Oxford: Oxford University Press, 2016), hal. 469-472
- Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Islam: Teori dan Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001, hlm. 92
- Asep Rahmat, *Profil dan Potensi Kecamatan Takokak* (Bandung: Cianjur, 2022), hal. 15.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Laporan Survei Penetrasi dan Profil Pengguna Internet Indonesia 2023*, (Jakarta: APJII, 2023), hal. 10
- Ayu (pelaku UMKM di Desa Sukagalih), Selasa, 13 Agustus 2024. 10:25 WIB.

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Cianjur, Profil Ekonomi Kabupaten Cianjur 2023, (Cianjur: Badan Pusat Statistik Kabupaten Cianjur, 2023), hal. 23-25
- Badan Pusat Statistik, Statistik Indonesia 2023, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2023), hal. 45
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). Penelitian Kualitatif untuk Pendidikan: Pengenalan terhadap Teori dan Metode. Allyn & Bacon, hlm. 127-129
- Creswell, John W. Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Metode Campuran. Edisi ke-4, SAGE Publications, 2014, hal. 185-190
- Dedi Setiawan, Infrastruktur dan Pengembangan Ekonomi Desa Sukagalih (Bandung: Jaya, 2023), hal. 78
- Dila (pelaku UMKM di Desa Waringinsari), Minggu, 25 Agustus 2024, 11.10 WIB.
- Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, 5th ed. (New York: Free Press, 2003)
- J. Kotler & K. L. Keller, Manajemen Pemasaran untuk UMKM: Teori dan Praktik, (Jakarta: Penerbit Manajemen Bisnis, 2023), hal. 45-50.
- James P. Spradley, Participant Observation (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1980), 53
- John W. Creswell and J. David Creswell, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018), 217-218
- John W. Creswell, Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (Los Angeles: Sage Publications, 2013), hal. 223-225.
- John W. Creswell, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Los Angeles: Sage Publications, 2018), hal. 99-101
- Joko Suryadi, Ekonomi Lokal di Kecamatan Takokak (Cianjur: Cianjur, 2023), hal. 45.