



BAB 1 PENDAHULUAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Usaha kecil memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMK, lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta penyerapan tenaga kerja¹. Namun, dalam era digital dan persaingan global saat ini, banyak usaha kecil yang masih menghadapi berbagai tantangan untuk bertahan dan berkembang. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya daya saing, yang disebabkan oleh keterbatasan dalam pemasaran, modal, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi.

Dalam perspektif Islam, kegiatan pemasaran digital tidak terlepas dari prinsip-prinsip syariah yang mengatur etika dan moral dalam berbisnis. *Digital marketing syariah* adalah pengembangan konsep pemasaran syariah dengan memanfaatkan teknologi digital saat ini, yang tetap berlandaskan pada nilai-nilai Islam seperti

¹Kementrian Koperasi Dan UMK Republik Indonesia, *Profil Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)* tahun 2021, (Jakarta: Kemenkop UMK, 2022), h. 5.

Universitas Islam Indragiri

1. Diarag memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



kejujuran, transparansi, keadilan, dan larangan terhadap unsur riba, gharar (ketidakpastian), serta maysir (judi). Nabi Muhammad SAW sendiri telah menerapkan konsep pemasaran syariah dengan melakukan *branding* terhadap dirinya sendiri, melalui pembangunan etika yang baik dan dikenal sebagai seorang *al-amin* (orang yang jujur) yang selalu menjual barang dengan kualitas terbaik. Prinsip-prinsip inilah yang kemudian menjadi fondasi dalam pengembangan strategi *digital marketing syariah* yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga keberkahan dan kemaslahatan umat.

Digital marketing menjadi salah satu solusi strategis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha kecil untuk meningkatkan daya saingnya. Melalui pemanfaatan media sosial, website, *e-commerce*, dan tools digital lainnya, usaha kecil dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Strategi *digital marketing* juga memungkinkan pelaku usaha untuk membangun merek (*brand*), meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas pangsa pasar dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional². Tak hanya itu, *digital marketing* membuka peluang bagi pelaku usaha untuk bersaing secara langsung dengan pelaku

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. 15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), h. 527.



bisnis skala besar, asalkan mampu mengoptimalkan strategi yang digunakan³.

Namun demikian, optimalisasi *digital marketing* tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan membutuhkan strategi yang terencana dan disesuaikan dengan karakteristik usaha kecil itu sendiri. Beberapa kendala yang sering dihadapi antara lain keterbatasan literasi digital, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten, serta keterbatasan dalam hal pembiayaan teknologi⁴. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih mendalam mengenai strategi optimalisasi *digital marketing* yang efektif dan aplikatif agar dapat diterapkan oleh pelaku usaha kecil secara berkelanjutan.

Kelurahan Tembilahan Hulu, Kecamatan Tembilahan Hulu, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau, dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan strategis dan kontekstual. Wilayah ini merupakan representasi signifikansi dari dinamika Usaha Mikro dan Kecil (UMK) rural Indonesia yang tengah menghadapi tantangan adaptasi digital. Sebagai kawasan dengan potensi ekonomi lokal yang bertumpu pada sektor usaha kecil, Kelurahan Tembilahan Hulu menunjukkan karakteristik unik: sebagian besar pelaku usahanya masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, sementara penetrasi internet dan perangkat digital terus meningkat.

³ Ryan Deiss dan Russ Henneberry, *Digital Marketing for Dummies* (New Jersey: John Wiley & Sons, 2017), h. 14–20.

⁴ Chaffey, Dave dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2019), h. 37–39.



Namun, peningkatan akses teknologi ini belum diimbangi dengan kapasitas optimal dalam pemanfaatan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Penelitian ini penting dilakukan untuk merumuskan strategi optimalisasi *digital marketing* yang tepat guna meningkatkan daya saing usaha kecil. Dengan pemahaman yang lebih mendalam terhadap peran dan implementasi *digital marketing*, pelaku usaha kecil diharapkan dapat bersaing secara lebih efektif di tengah era digital yang semakin dinamis⁵.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan terletak pada pendekatan kontekstual dan metodolosi yang spesifik, yang secara signifikan melengkapi kajian-kajian terdahulu. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang kerap berfokus pada intervensi pelatihan, eksperimen, atau tinjauan literatur yang luas, penelitian ini secara khusus mengangkat konteks lokal pelaku usaha mikro dan kecil di Kelurahan Tembilahan Hulu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil penelitian dengan judul “Strategi Optimalisasi Digital Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Dan Kecil”. Namun, keterbatasan pemahaman dan sumber daya masih menjadi kendala utama dalam penerapannya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi *digital marketing*

⁵ Hafsah, Muhammad Jafar, “Peranan UMKM Dalam Perekonomian h. 1–2.

yang tepat dan sesuai dengan karakteristik usaha kecil di Kelurahan Tembilahan Hulu.

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mencoba mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini. Adapun identifikasi tersebut sebagai berikut:

- a. Rendahnya daya saing usaha kecil akibat keterbatasan dalam pemasaran, modal, dan adaptasi teknologi informasi, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk bertahan dan berkembang di era digital.
- b. Ketidaksiapan dan keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku usaha kecil dalam mengoptimalkan strategi *digital marketing syariah*, seperti penggunaan media sosial, *website*, dan *e-commerce*..
- c. Kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola dan mengimplementasikan strategi digital marketing secara efektif dan berkelanjutan.
- d. Keterbatasan pembiayaan dan akses teknologi yang menghambat usaha kecil dalam mengadopsi dan memanfaatkan tools *digital marketing* secara optimal.
- e. Belum adanya strategi digital marketing yang terencana dan sesuai dengan karakteristik usaha





kecil di lokasi penelitian (Kelurahan Tembilahan Hulu), sehingga menghambat upaya peningkatan daya saing secara lokal.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi di atas, maka yang menjadi rumusan masalah utama dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Bagaimana strategi pemasaran digital marketing syariah yang sesuai untuk meningkatkan daya saing usaha mikro dan kecil di Kelurahan Tembilahan Hulu?
- b. Apa saja kendala yang dihadapi pelaku usaha mikro kecil dalam menggunakan *digital marketing* syariah?
- c. Bagaimana dampak dari penerapan strategi *digital marketing* syariah syariah dalam meningkatkan daya saing usaha mikro dan kecil di Kelurahan Tembilahan Hulu?

3. Batasan Masalah

Penelitian ini secara spesifik membatasi lingkup kajian pada Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang beroperasi di wilayah Kelurahan Tembilahan Hulu, Kecamatan Tembilahan Hulu, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau. Fokus geografis ini dipilih untuk memastikan kedalaman analisis sesuai dengan konteks sosio-ekonomi, budaya, dan infrastruktur digital setempat. Dengan demikian, temuan dan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

rekomendasi yang dihasilkan diharapkan lebih aplikatif dan sesuai dengan kondisi ril UMK di daerah tersebut. Batasan ini juga menghindari generalisasi yang terlalu luas, mengingat karakteristik dan tantangan UMK dapat sangat bervariasi antar wilayah. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk diterapkan secara langsung pada UMK di luar wilayah Kelurahan Tembilaan Hulu, meskipun dapat menjadi referensi bagi daerah dengan kondisi serupa.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk merancang strategi pemasaran digital marketing syariah yang sesuai dan dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing usaha mikro dan kecil di Kelurahan Tembilaan Hulu.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi pelaku usaha mikro dan kecil dalam menggunakan *digital marketing* syariah.
3. Untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi digital marketing syariah dalam meningkatkan daya saing UMK di Kelurahan Tembilaan Hulu.

D. Signifikansi dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini tidak hanya dimaksudkan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi pelaku usaha



kecil, tetapi juga diharapkan mampu memberikan sumbangsih yang beragam, baik dalam ranah keilmuan maupun penerapan langsung di lapangan. Kontribusi tersebut dapat dilihat dari dua perspektif utama: teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini berupaya memperkaya khazanah ilmu pemasaran dan kewirausahaan dengan mengeksplorasi dinamika adaptasi digital di setting spesifik. Sementara secara praktis, temuan penelitian diharapkan dapat menjadi panduan operasional yang langsung bermanfaat bagi para pelaku usaha. Berikut adalah penjabaran dari kedua kontribusi tersebut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam mengembangkan teori terkait pemasaran digital, transformasi UMK, dan inovasi produk, khususnya dalam konteks wilayah pedesaan seperti Kelurahan Tembilahan Hulu.
2. Secara praktis, penelitian ini membantu pelaku UMK memahami pentingnya strategi pemasaran digital, teknologi informasi, dan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar mereka.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik, serta memberikan dampak yang nyata baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun peningkatan kapasitas usaha kecil di daerah penelitian.



E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam bagian ini diuraikan penelitian-penelitian dan kajian-kajian terdahulu, yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Telaah pustaka memuat informasi-informasi dari penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.⁶

Berdasarkan penelitian penulis, bahwa telah banyak dilakukan penelitian tentang strategi optimalisasi *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Adapun diantara penellitian temuan penulis adalah:

pertama, penelitian yang dilakukan oleh Djoko Hananto, Nico Dwi Junior, Fito Alfiansyah, Alrakashya Farelieyano, Muhammad Wisnu Darmawan, dalam jurnal yang berjudul “Penggunaan Digital marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM”

Hasil penelitian ini Digital marketing menjadi salah satu kunci utama dalam mendorong inovasi dalam produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Melalui digital marketing, UMKM dapat memahami dengan lebih baik kebutuhan dan preferensi konsumen. Data dan analisis yang diperoleh dari platform digital memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi tren pasar, pola perilaku konsumen, serta kekurangan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan memanfaatkan informasi ini, UMKM dapat mengembangkan produk atau

⁶ Sofyan Sulaiman, dkk. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Tembilahan: UNISI, 2021), h. 25.



layanan baru yang lebih relevan, inovatif, dan sesuai dengan permintaan pasar. Misalnya, berdasarkan data yang dikumpulkan dari interaksi pelanggan di platform digital, UMKM dapat memperbaiki fitur produk, menyesuaikan desain, atau bahkan menciptakan produk baru yang memenuhi kebutuhan yang berkembang.

Kolaborasi dengan teknologi digital juga memungkinkan UMKM untuk menghadirkan inovasi dalam cara produk atau layanan tersebut dijual atau disampaikan kepada konsumen. Misalnya, penggunaan teknologi *e-commerce*, *augmented reality*, atau aplikasi mobile dapat menjadi sarana inovatif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan produk mereka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menyoroti peran data digital untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu menggunakan tinjauan literatur sedangkan pada penelitian ini menggunakan data primer (wawancara, observasi).⁷

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Wilma Cordelia Izaak dan Fa"ulul Denisy, dengan judul "Optimalisasi *Digital marketing* Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM".

⁷ Hananto, D., Junior, N. D., Alfiansyah, F., Farelleyano, A., & Darmawan, M. W., "Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Pendidikan Tambusai*, volume 6, nomor 1, (2020), h.40603–40609.



Adapun hasil penelitian ini adalah peserta UMKM mendapatkan pengetahuan tentang cara menarik minat konsumen dan cara memotret produk agar terlihat bagus saat dipromosikan di feed Instagram mereka. Melalui pelatihan ini diharapkan masyarakat mampu mengenali kemajuan teknologi dan dapat memanfaatkannya dengan sebaik mungkin untuk mengoptimalkan penjualan produk UMKM mereka. Selain itu, kehadiran akun media sosial dapat mengedukasi masyarakat untuk lebih mengenal teknik pemasaran melalui *digital marketing* Instagram.⁸ Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas peningkatan daya saing melalui media digital.

Perbedaan kedua penelitian ini adalah pada penelitian mereka berupa program pelatihan sedangkan penelitian ini berupa analisis pemahaman dan strategi UMKM tembilang tanpa intervensi pelatihan.⁹

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Harmawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, Bayu Andrianto, dalam jurnal nya yang berjudul "penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran Guna meningkatkan daya saing umkm".

Penelitian dimulai dengan sejumlah wawancara kualitatif untuk mengidentifikasi hubungannya. Pemilik atau pelaku UMKM diwawancarai dalam penelitian

⁸ Wilma Cordelia Izaak & Fa'ulul Denisya, "Optimalisasi Digital Marketing Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM", Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Volume 1. Nomor 2, (Juni 2022), h.152-160.



ini. kesimpulannya, Strategi bisnis untuk menggunakan sosial media terbukti berhasil. Salah satu cara untuk menarik pelanggan untuk membeli barang atau jasa perusahaan adalah dengan melakukan promosi penjualan dalam *digital marketing*.

Promosi ini dapat memungkinkan penjual untuk terhubung dengan segmentasi produk dan memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pelanggan. Beberapa pelaku UMKM menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan pelanggan, bahkan beberapa mengaku bahwa media sosial lebih efektif untuk memberikan kepercayaan dan menciptakan citra yang baik pada pelanggan. Namun, beberapa pelaku UMKM belum memanfaatkan *digital marketing* sepenuhnya karena kurangnya pemahaman tentang apa itu *digital marketing*.

Sebagian pelaku UMKM lebih memilih menggunakan pemasaran konvensional sebelum adanya virus COVID-19 di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa calon pembeli dapat melihat dan mencoba produk yang ditawarkan sehingga merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Namun, penjualan pelaku UMKM akan meningkat lebih banyak daripada sebelum pandemi COVID-19.

Selain karena menjaga kesehatan mereka, konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli barang yang mereka butuhkan tanpa harus keluar untuk mencari. Karena memiliki lebih banyak fitur dan keuntungan untuk pelanggan, pemasaran digital



mengambil alih pemasaran konvensional. Baik digital maupun konvensional marketing memiliki keunggulannya masing-masing, tetapi kesesuaian dengan kebutuhan membedakan mereka untuk pelaku UMKM.¹⁰ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas peran *digital marketing* dalam komunikasi antara penjual dan pembeli.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu menekankan perbandingan pemasaran konvensional dengan penelitian digital terutama dan sesudah pandemi sedangkan pada penelitian ini tidak membahas perbandingan tersebut, tetapi fokus pada pemetaan strategi *digital marketing* dan kendala lokal.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rusdaman Rauf dan Akbar Syam dengan judul "Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia", penelitian kualitatif ini dilakukan pada tahun 2018.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Transformasi digital mencakup penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, akses

¹⁰ Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. . "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm." *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, volume 1, nomor 1, (2023)h.29–37.



pasar, dan inovasi produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang diambil dari berbagai artikel untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dapat meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kualitas layanan. Namun, tantangan seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, minimnya literasi digital, dan hambatan finansial masih menjadi kendala utama.¹¹ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menyoroti tentang pentingnya transformasi digital dan inovasi untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Perbedaan kedua penelitian ini yakni pada penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji transformasi digital secara umum, tidak hanya *digital marketing* sedangkan pada penelitian ini lebih fokus merumuskan strategi optimalisasi *digital marketing* secara langsung dan aplikatif.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Alinni May Indry Saputri dan Muhammad Iqbal Fasa, dengan judul “Strategi *digital marketing* untuk meningkatkan daya Saing umkm” penelitian ini dilakukan pada November

¹¹ Rusdianan Rauf & Akbar Syam, “Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia”, *Journal of Research in Management*, Volume 7, Nomor 1, h. 95 – 102.



2024. Adapun hasil penelitian ini adalah *igital marketing* menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Strategi ini memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan alat digital lainnya. Implementasi *digital marketing* tidak hanya berperan dalam meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mampu mendorong inovasi dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

Dengan adanya media sosial, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui konten kreatif dan relevan, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan bisnis mereka di pasar global yang semakin kompetitif.

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang berfokus pada optimalisasi pemanfaatan teknologi digital, seperti analitik data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dan integrasi kecerdasan buatan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. Studi kasus menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil menggabungkan berbagai teknik *digital marketing*, seperti SEO, pemasaran media sosial, dan *email marketing*, mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dalam waktu relatif singkat.¹² Persamaan

¹² Alinni May Indry Saputri & Muhammad Iqbal Fasa,” Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Ummk”, *jurnal intelek dan cendekiawan nusantara*, Vol 1, Nomor 5, (Oktober - November 2024), h.7388-7389.



penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas inovasi, media sosial dan penggunaan platform digital lainnya.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian adalah pada penelitian terdahulu lebih menekankan pada beragam teknik *digital marketing* seperti SEO, email marketing, dan analitik data sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada tingkat pemahaman UMKM lokal, bukan pada teknik lanjutan seperti SEO atau analitik.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Alinni May Indry Saputri dan Muhammad Iqbal Fasa, dengan judul “Strategi *digital marketing* untuk meningkatkan daya Saing umkm” penelitian ini dilakukan pada November 2024.

Adapun hasil penelitian ini adalah *igital marketing* menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM. Strategi ini memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan alat digital lainnya. Implementasi *digital marketing* tidak hanya berperan dalam meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mampu mendorong inovasi dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

Dengan adanya media sosial, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui konten kreatif dan relevan, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan bisnis mereka di



pasar global yang semakin kompetitif. Studi kasus menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil menggabungkan berbagai teknik *digital marketing*, seperti SEO, pemasaran media sosial, dan *email marketing*, mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dalam waktu relatif singkat.¹³ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas inovasi, media sosial dan penggunaan platform digital lainnya.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian adalah pada penelitian terdahulu lebih menekankan pada beragam teknik *digital marketing* seperti SEO, email *marketing*, dan analitik data sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada tingkat pemahaman UMKM lokal, bukan pada teknik lanjutan seperti SEO atau analitik.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Sherla Dara Rizky dan Elo Bahiroh, dalam jurnalnya yang berjudul *Optimizing Digital marketing Strategy to Increase the Competitiveness of Local UMKM in the Digital Era* .

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksperimental dengan kelompok kontrol acak. kesimpulannya Penelitian "Optimasi Strategi

¹³ Alinni May Indry Saputri & Muhammad Iqbal Fasa, "Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm", *jurnal intelek dan cendekiawan nusantara*, Vol 1, Nomor 5, (Oktober - November 2024), h.7388-7389.



Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal dalam Era Digital" Hasil analisis data dan wawancara menunjukkan bahwa intervensi dengan pemasaran melalui media digital telah memberikan dampak positif yang signifikan pada UMKM di sekitar Kota Serang.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kelompok UMKM yang menerima intervensi mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan, dengan perbedaan skor yang signifikan sebelum dan sesudah intervensi Rata-rata selisih skor sebelum dan sesudah intervensi pada kelompok intervensi adalah 15.07, dengan nilai statistik uji t sebesar 11.16 dan tingkat signifikansi (p-value) sangat mendekati nol ($p < 0.001$). Ini menegaskan efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan kuantitas penjualan serta kemampuan UMKM dalam menjangkau lebih banyak konsumen.

Wawancara dengan pemilik UMKM juga memberikan gambaran bahwa media digital, terutama media sosial dan platform *e-commerce*, telah menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan produk dan memperluas pasar. Mereka merasakan manfaat dari investasi dalam konten visual menarik dan interaksi aktif dengan pelanggan. Kolaborasi dengan influencer lokal juga ditemukan sebagai metode yang efektif dalam meningkatkan eksposur bisnis. ¹⁴Persamaan penelitian

¹⁴ Rizky, SD, & Bahiroh, E, "Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal Di Era Digital." *Jurnal Karya Sosial Maju Indonesia* ,h.1-12.



ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikansi dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian yang terdahulu memberikan intervensi langsung (pelatihan pemasaran digital) dan mengukur peningkatan penjualan sebelum dan sesudah sedangkan pada penelitian ini tidak melakukan eksperimen, melainkan menganalisis pemahaman, kendala, dan strategi di lapangan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian dan pendekatan

Berdasarkan fokus dan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini berjudul "STRATEGI OPTIMALISASI *DIGITAL MARKETING* SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KECIL (Studi Kasus Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil Di Kelurahan Tembilahan Hulu Kabupaten Indragiri Hilir)". Secara metodologis, penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan karena data yang digunakan diperoleh langsung dari lokasi studi, yaitu para pelaku usaha mikro dan kecil di Kelurahan Tembilahan Hulu. Ditinjau dari perspektif analisis, penelitian ini bersifat kualitatif, di mana data yang terkumpul akan dianalisis secara mendalam untuk memahami fenomena, pola, serta makna yang muncul terkait strategi digital marketing syariah dan daya saing usaha. Selanjutnya, berdasarkan tujuannya, penelitian ini



termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan, menguraikan, dan menjabarkan kondisi, strategi, serta tantangan yang dihadapi pelaku usaha secara komprehensif, tanpa melakukan pengujian hipotesis. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat dihasilkan pemahaman yang utuh dan kontekstual mengenai upaya optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha kecil di wilayah tersebut.

2. Tempat atau lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Kelurahan Tembilahan Hulu, Kecamatan Tembilahan Hulu, Kabupaten Indragiri Hilir. Alasan penulis mengambil lokasi ini sebagai tempat penelitian karena lokasi ini sangat terjangkau serta banyaknya pelaku UMK yang dapat memudahkan penulis dalam pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini.

3. Informan penelitian

Adapun untuk memperoleh data yang mendalam dan autentik, penelitian ini melibatkan sepuluh orang informan yang merupakan pelaku usaha mikro dan kecil yang aktif beroperasi di Kelurahan Tembilahan Hulu. Pemilihan jumlah informan tersebut dilakukan secara purposif dengan pertimbangan bahwa kuantitas tersebut dinilai cukup untuk mencapai kejenuhan data dalam penelitian kualitatif, sekaligus memungkinkan penggalan informasi yang mendalam dan beragam dari para pelaku usaha dengan karakteristik yang berbeda-beda. Kehadiran kesepuluh informan ini menjadi sumber



data primer yang krusial, karena mereka memberikan pengalaman, pengetahuan, serta praktik langsung terkait penerapan *digital marketing syariah* dalam upaya meningkatkan daya saing usaha. Melalui wawancara mendalam dan observasi, responden tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi, kendala, dan peluang yang dihadapi dalam mengoptimalkan pemasaran digital syariah di wilayah studi.

4. Teknik penentuan informan

Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh (*saturated sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Pendekatan ini dipilih karena populasi dalam penelitian ini tergolong kecil (kurang dari 30 orang) dan peneliti ingin memperoleh gambaran yang utuh, mendalam, serta representatif tanpa adanya risiko bias akibat penarikan sampel sebagian.

Dalam konteks penelitian di Kelurahan Tembilahan Hulu, populasi penelitian didefinisikan sebagai seluruh pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang memenuhi kriteria inklusi sebagai berikut:

1. Telah beroperasi minimal 2 tahun di Kelurahan Tembilahan Hulu.
2. Bergerak di sektor perdagangan, jasa, atau kuliner.
3. Masih menggunakan pemasaran konvensional (pamflet, spanduk, radio, dll.).
4. Memiliki akses terhadap perangkat digital.



5. Telah memiliki pengalaman atau keterlibatan dalam penerapan *digital marketing*, baik yang sudah berjalan maupun yang masih dalam tahap awal.

Berdasarkan data awal yang diperoleh dari pendataan mandiri dan rekomendasi ketua dari Kelurahan, jumlah pelaku UMK yang memenuhi kelima kriteria tersebut adalah 10 orang. Karena jumlah populasi hanya 10 orang dan tergolong kecil, maka keseluruhan populasi tersebut dijadikan informan penelitian. Dengan demikian, tidak ada satu pun anggota populasi yang dikecualikan.

Penggunaan sampling jenuh dalam penelitian ini memiliki beberapa keunggulan yang sejalan dengan tujuan penelitian kualitatif deskriptif, antara lain:

1. Kelengkapan data – Seluruh variasi karakteristik dan pengalaman informan dapat tergalikan secara utuh, karena tidak ada subjek yang terlewat.
2. Mengurangi bias sampel – Dengan melibatkan semua populasi, kesalahan generalisasi akibat pengambilan sampel sebagian dapat dihindari.
3. Meningkatkan validitas internal – Temuan tentang strategi optimalisasi *digital marketing* benar-benar mencerminkan kondisi seluruh pelaku UMK yang memenuhi kriteria, bukan hanya sebagian.

Keputusan menggunakan sampling jenuh ini juga mempertimbangkan bahwa populasi yang ada bersifat homogen dalam aspek-aspek tertentu (misalnya sama-



sama sudah mulai menggunakan *digital marketing* dan memiliki akses internet), namun tetap memiliki keragaman dalam jenis usaha dan lama usaha. Dengan melibatkan keseluruhan populasi, peneliti dapat melakukan triangulasi antar informan secara lebih komprehensif, serta memastikan bahwa strategi yang dirumuskan benar-benar aplikatif bagi seluruh pelaku UMK di Kelurahan Tembilahan Hulu.

Dengan demikian, penerapan sampling jenuh dalam penelitian ini tidak hanya memudahkan proses pengumpulan data, tetapi juga memperkuat kedalaman analisis serta relevansi rekomendasi kebijakan yang dihasilkan.

5. Jenis data dan sumber data penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang berbentuk informasi, pendapat, pengalaman, dan pemahaman yang diperoleh secara langsung dari para pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) di Kelurahan Tembilahan Hulu. Data tersebut bersumber dari data primer dan data sekunder.

- a) Data primer, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang menjadi subjek penelitian untuk menggali informasi mengenai strategi optimalisasi *digital marketing syariah* dalam meningkatkan daya saing usaha.
- b) Data sekunder, data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen yang relevan, seperti arsip,



laporan, literatur, dan dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Dengan menggunakan kedua sumber data tersebut, penelitian dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan mendalam mengenai strategi, kendala, serta peluang penerapan *digital marketing syariah* pada usaha mikro dan kecil.

1. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, ada dua jenis data yang penulis kumpulkan sebagai sumber data penelitian yaitu, wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan teknik tanya jawab langsung dan mendalam dengan menggali informasi dari responden tentang strategi optimalisasi *digital marketing syariah* dalam meningkatkan daya saing usaha mikro dan kecil.

b. Dokumentasi

Data data dokumen yang relevan untuk menjadi pendukung ataupun yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Teknik Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama yang saling berkaitan dan berlangsung secara bersiklus selama proses penelitian. Tahap pertama adalah reduksi data, di



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

mana data mentah dari wawancara, observasi, dan dokumen diseleksi, difokuskan, dan disederhanakan untuk memunculkan tema-tema inti yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, pada tahap penyajian data, informasi yang telah direduksi disusun secara sistematis dalam bentuk matriks, tabel, atau narasi deskriptif agar pola dan hubungan antardata dapat lebih mudah dipahami dan dianalisis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti melakukan interpretasi terhadap temuan yang telah disajikan, kemudian menyimpulkannya sekaligus menguji keabsahannya melalui triangulasi sumber atau metode. Dengan menerapkan ketiga tahapan ini, penelitian ini bertujuan menghasilkan temuan yang sistematis, mendalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah terkait strategi optimalisasi *digital marketing syariah* bagi usaha kecil di lokasi studi.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan adalah susunan dan struktur yang teratur dalam penyajian isi buku dan skripsi ini bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap penulisan skripsi ini secara garis besar. Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi pembahasan dalam sub-sub bahasan agar mempermudah dan memberikan sedikit gambaran untuk pembaca, adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:



Bab I berisi pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan, signifikansi, tinjauan penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II membahas landasan teori yang meliputi *digital marketing*, strategi optimalisasi, Usaha Mikro dan Kecil (UMK), daya saing, dan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian.

Bab III menyajikan deskripsi umum dan objek dari penelitian ini.

Bab IV merupakan inti analisis yang mengolah hasil temuan lapangan terkait pemahaman digital marketing, kendala implementasi, dan strategi optimasi, dilengkapi dengan pembahasan mendalam berdasarkan teori.

Bab V berisi tentang kesimpulan dan saran dari isi skripsi ini.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.