



BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Digital Marketing* Syariah

1. Pengertian *digital marketing* Syariah

Digital marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan promosi produk/jasa atau mencari saluran/*channel* termasuk kegiatan branding menggunakan berbagai media digital seperti *website*, *e-mail*, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lain nya termasuk didalam nya *blog*, *adwords*, *feed*, podcast dan jejaring sosial sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Melalui penggunaan media digital seperti internet, media sosial, dan platform online lainnya, perusahaan dapat mempromosikan serta memasarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.¹Selain itu, *digital marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar baru yang sebelumnya sulit diakses karena keterbatasan komunikasi dan distribusi.

Berikut definisi dan pengertian *digital marketing* dari beberapa sumber buku:

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson, 2016), h. 27-30.



1. Menurut Purwana dkk (2017), *digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

2. Menurut Nadya (2016), *digital marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*).

3. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2016), *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial.

4. Menurut Chaffey (2002), *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Berdasarkan berbagai pengertian dari para ahli di atas, dapat kita simpulkan bahwa *digital marketing* pada dasarnya adalah segala bentuk kegiatan pemasaran, promosi, hingga pembangunan merek (*branding*) yang dilakukan secara daring (*online*) dengan memanfaatkan teknologi digital dan berbagai sarana berbasis web atau internet, seperti media sosial, situs web, blog, email, iklan digital (*AdWords*), hingga inovasi lain seperti podcast,



umpan (*feed*), dan televisi digital. Intinya, *digital marketing* tidak hanya terbatas pada pemasaran melalui internet (*e-marketing*), tetapi juga mencakup berbagai saluran digital lainnya, dengan tujuan utama untuk menjangkau, mendekatkan, dan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih luas, cepat, interaktif, dan terukur dibandingkan pemasaran konvensional. Jadi, apa pun medianya baik itu jejaring sosial, aplikasi, basis data, atau perangkat digital lainnya yang terpenting adalah bagaimana teknologi digital tersebut diterapkan sebagai alat untuk mempromosikan sekaligus mencari pasar secara efektif di era modern ini.

2. Pengertian Digital Marketing Syariah

Digital marketing syariah adalah pengembangan konsep pemasaran syariah dengan memanfaatkan teknologi digital saat ini, yaitu internet. Konsep ini mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran digital dengan nilai-nilai syariah Islam, sehingga setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga keberkahan dan kemaslahatan umat.²

Beberapa definisi *digital marketing syariah* menurut para ahli:

1. Menurut Edo Segara Gustanto (2022), *digital marketing syariah* adalah penerapan strategi pemasaran digital yang berlandaskan pada prinsip-prinsip *maqashid*

² Edo Segara Gustanto, "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Pendekatan Maqhasid Syariah Index," *Tamaddun Journal of Islamic Studies*, Vol. 1, No. 1 (2022), h. 71.



syariah, yang mencakup perlindungan terhadap iman, jiwa, akal, keturunan, dan harta.³

2. Menurut Panggabean (2022), *digital marketing* dalam perspektif ekonomi Islam adalah kegiatan pemasaran digital yang dilaksanakan sesuai dengan etika dan moral Islam, dengan menghindari unsur-unsur yang dilarang seperti riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (judi), serta menjunjung tinggi nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan.⁴

3. Menurut Sumar'in (2020), pemasaran digital syariah adalah pemanfaatan platform digital dalam kegiatan pemasaran yang berpegang pada prinsip syariah, di mana setiap interaksi antara penjual dan pembeli harus didasarkan pada kerelaan (*an taraddin minkum*) dan tidak ada unsur penipuan.⁵

Dengan demikian, *digital marketing syariah* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan pemasaran, promosi, dan branding yang dilakukan melalui media digital dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah Islam, meliputi kejujuran, transparansi, keadilan, serta menghindari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam seperti riba, gharar, dan maysir. Tujuan utamanya tidak hanya mencari keuntungan materi, tetapi juga meraih

³ Ibid., h. 71.

⁴ Sriayu Aritha Panggabean, "Digital Marketing Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, Vol. 1, No. 2 (2022), h. 529.

⁵ Sumar'in, (2020), dikutip dalam berbagai sumber literatur pemasaran syariah.



keberkahan dan memberikan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat.

3. Prinsip-Prinsip Digital Marketing Syariah

Dalam perspektif Islam, *digital marketing syariah* harus didasarkan pada prinsip-prinsip berikut:

a. Kejujuran (*Shidiq*)

Setiap pelaku usaha wajib menyampaikan informasi yang benar dan jujur mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak boleh ada unsur penipuan, pemalsuan, atau informasi yang menyesatkan. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar."⁶

b. Transparansi (*Tabligh*)

Pelaku usaha harus menyampaikan informasi secara terbuka dan jelas mengenai produk, termasuk kelebihan dan kekurangannya. Tidak boleh menyembunyikan cacat produk atau memberikan informasi yang tidak lengkap.

c. Amanah

Pelaku usaha harus menjaga kepercayaan konsumen dengan memenuhi janji-janji yang diberikan, baik mengenai kualitas produk, waktu pengiriman, maupun layanan purna jual. Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai *al-amin* (orang yang terpercaya) sebelum diangkat menjadi rasul.

⁶ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Bandung: CV Diponegoro, 2011), QS. Al-Ahzab (33): 70.



d. Keadilan (*Adl*)

Setiap transaksi harus dilakukan secara adil, tidak ada unsur eksploitasi atau penindasan. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai produk, dan tidak boleh ada praktik monopoli atau *ikhitkar* (penimbunan barang).

e. Menghindari Riba

Dalam kegiatan pemasaran digital, pelaku usaha harus menghindari transaksi yang mengandung unsur riba. Setiap keuntungan harus diperoleh melalui mekanisme jual beli yang sah, bukan melalui bunga atau tambahan yang tidak jelas.

f. Menghindari Gharar (Ketidakpastian)

Transaksi harus jelas dan transparan, tidak mengandung unsur ketidakpastian yang merugikan salah satu pihak. Spesifikasi produk, harga, waktu pengiriman, dan ketentuan lainnya harus dijelaskan secara gamblang.

g. Menghindari Maysir (Judi)

Kegiatan pemasaran digital tidak boleh mengandung unsur perjudian, seperti undian berbayar atau sistem yang mengandalkan keberuntungan semata.

h. Produk Halal dan Thayyib

Produk yang dipasarkan harus halal dan thayyib (baik), baik dari segi zat maupun cara memperolehnya. Tidak boleh memasarkan produk yang haram atau mengandung unsur yang merusak iman dan akhlak.⁷



4. Fungsi Digital Marketing Syariah

Terdapat fungsi-fungsi yang diperoleh dari *digital marketing syariah* bagi perusahaan, yang juga harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah:

a. *Personalization* (Personalisasi)

Konsep personalisasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan. Dalam perspektif syariah, personalisasi harus dilakukan dengan menghormati privasi konsumen dan tidak menggunakan data secara sewenang-wenang.

b. *Privacy* (Privasi)

Privasi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berhubungan dengan personalisasi. Dalam Islam, menjaga privasi orang lain adalah kewajiban. Pelaku usaha tidak boleh menyebarkan data pribadi konsumen tanpa izin.

c. *Customer Service* (Pelayanan Pelanggan)

Customer service merupakan salah satu kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi transaksional. Dalam syariah, pelayanan pelanggan harus dilakukan dengan ramah, sabar, dan tidak membedakan.

d. *Community* (Komunitas)

Komunitas merupakan sekelompok entitas yang berinteraksi untuk tujuan yang sama. Dalam perspektif syariah, pengembangan komunitas dapat menjadi sarana dakwah dan membangun ukhuwah Islamiyah.



e. *Site* (Situs)

Interaksi pemasaran digital terjadi pada media digital yaitu internet. Dalam syariah, situs yang digunakan untuk pemasaran harus terbebas dari konten yang melanggar etika dan moral Islam.

f. *Security* (Keamanan)

Fungsi keamanan merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dilakukan melalui *channel* internet. Dalam Islam, menjaga keamanan data dan transaksi adalah bagian dari memelihara harta (*hifzh al-mal*).

g. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan digunakan secara luas dalam pemasaran. Dalam syariah, promosi harus dilakukan dengan cara yang jujur, tidak berlebihan, dan tidak menjanjikan hal-hal yang tidak mungkin dipenuhi.⁸

5. Dasar Hukum Digital Marketing Syariah

Digital marketing dalam pandangan Islam merupakan sebuah pengembangan konsep pemasaran syariah dengan menggunakan teknologi saat ini, yaitu internet. Nabi Muhammad sendiri telah menerapkan konsep pemasaran syariah dengan melakukan *branding* terhadap dirinya sendiri, dengan cara membangun etika yang baik dan dikenal sebagai seorang *al-amin* atau seseorang yang jujur. *Branding* Nabi Muhammad yang jujur dan selalu menjual barang dengan kualitas terbaik.

⁸ Shabrina Arlinda dan Junaidi Hendro, "Penerapan Digital Marketing dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Gerogol Petamburan Jakarta Barat," *Jurnal Ikraith*, Vol. 7, No. 2 (2023), h. 186-187.



Konsep *digital marketing* dalam Islam tidak terlepas dari prinsip dan etika Islam yang berdasar kepada Al-Qur'an dan Hadits. *Digital marketing* diperbolehkan dalam Islam dengan menerapkan prinsip *maqashid syariah*.⁹ *Maqashid syariah* dalam *digital marketing* menurut Edo sendiri terbagi menjadi empat tujuan yaitu:

a) Iman dan Hak Asasi Manusia

Keduanya dapat dipenuhi ketika perusahaan membuat konten barang atau jasa yang ditawarkan tidak mengganggu iman orang lain dan *marketer* harus senantiasa memenuhi hak karyawan tanpa melanggar hak asasi manusia.

b) Menjaga Diri dan Kecerdasan

Pemasaran digital poin ini dapat terpenuhi ketika *marketer* senantiasa menjaga produk atau jasa yang ditawarkan dengan berdasar halal dan haram seperti yang diajarkan dalam Islam. Seorang *marketer* juga harus membangun *awareness* dalam masyarakat dan dilarang membuat konten yang tidak jujur.

c) Memelihara Keturunan dan Entitas Manusia

Tujuan memelihara keturunan dapat terpenuhi jika pemasaran memasarkan produk yang mendukung terjadinya hubungan suami-istri. Entitas manusia dalam hal ini dapat terpenuhi saat pemasaran menyisihkan sebagian keuntungan untuk diberikan kepada lembaga sosial.

⁹ Gustanto, "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam,"



d) Harta dan Lingkungan

Harta didapatkan pemasar dari hasil penjualan melalui *platform digital* atas produk atau jasa yang ditawarkan secara halal, tidak mencuri atau cara batil lainnya. Faktor lingkungan juga menjadi tujuan pemasaran bahwa produk yang dijual tidak merusak lingkungan atau memberikan dampak yang buruk bagi lingkungan.

Pemasaran digital dalam perspektif Islam diperbolehkan seperti halnya jual beli pada umumnya, dengan catatan bahwa konten-konten yang dibuat untuk memasarkan produk tidak merugikan siapa pun, jujur, tidak dengan cara yang batil dan dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam seperti yang Allah sampaikan dalam surah Al-Baqarah Ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۚ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya."[^26]



Selain itu, Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu."¹⁰

Perlindungan hukum terhadap UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) di dunia digital Indonesia diatur dalam berbagai regulasi yang mendukung keberlanjutan dan perkembangan UMKM di platform *e-commerce*. Beberapa dasar hukum yang mengatur perlindungan UMKM dalam penjualan *e-commerce* antara lain:

1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

UU ini mengatur tentang hak dan kewajiban UMKM serta memberikan pedoman terkait pembiayaan, kemudahan, perlindungan hukum, dan pengembangan UMKM di Indonesia. Dalam konteks *e-commerce*, UMKM berhak mendapatkan pembinaan dan dukungan dalam hal teknologi dan pasar.

2. Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)

UU ini memberikan perlindungan bagi para pelaku transaksi elektronik, termasuk UMKM yang terlibat dalam *e-commerce*. Ketentuan dalam UU ini mengatur

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

¹⁰ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Bandung: CV Diponegoro, 2011), QS. Al-Baqarah (2): 275.

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.
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.



transaksi digital yang sah, perlindungan data pribadi, serta ancaman bagi pelaku penipuan dan pelanggaran yang terjadi di dunia maya.¹¹

3. Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PP80/2019)

PP ini memberikan pedoman terkait kegiatan *e-commerce*, termasuk kewajiban pelaku usaha, perlindungan konsumen, serta pemenuhan hak-hak UMKM dalam platform *e-commerce*. PP ini juga memberikan perhatian khusus pada UMKM agar tidak terpinggirkan oleh para pemain besar dalam ekosistem *e-commerce*.

6. Manfaat Digital Marketing Syariah

Adapun manfaat *digital marketing syariah* bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

a) Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* dapat diukur secara *real-time* dan tepat.

b) Kemudahan Evaluasi

Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

¹¹ A. Sengge, Sudirman, dan W. Umar, "Pengawasan dan Penegakan Hukum E-Commerce Oleh KPPU Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Tidak Sehat," *Jurnal Hukum Lex Generalis*, Vol. 5, No. 4 (2024), h. 6.



c) Jangkauan Lebih Luas

Jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

d) Keberkahan Usaha

Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah, pelaku usaha tidak hanya mendapatkan keuntungan materi, tetapi juga keberkahan dari Allah SWT.

e) Kepercayaan Konsumen

Kejujuran dan transparansi dalam pemasaran digital syariah akan membangun kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dan berkelanjutan.

B. Strategi Optimalisasi

1. Pengertian strategi optimalisasi

Optimalisasi ialah suatu tindakan meningkatkan atau mengoptimalkan. Dimana untuk hal tersebut diperlukan intensifikasi dan eksintensifikasi dan subjek dan objek pendapatan.¹² Menurut kamus besar bahasa Indonesia, optimalisasi¹³ adalah berasal dari kata dasar optimal yang berarti terbaik, tertinggi, paling menguntungkan, menjadikan paling baik, menjadikan paling tinggi, pengoptimalan proses, cara, perbuatan mengoptimalkan (menjadikan paling baik, paling tinggi, dan sebagainya) sehingga optimalisasi adalah suatu

¹²<http://pengertian.org/pengertian-optimalisasi-menurut-para-ahli.html>, diakses pada tanggal 13 mei 2026 pukul 20:23.

¹³<https://kbbi.web.id> diakses pada tanggal 13 mei 2026 pukul 20:45.



tindakan, proses atau metodologi untuk membuat sesuatu (sebagai sebuah desain, sistem, atau keputusan) menjadi lebih/sepenuhnya, fungsional, atau lebih efektif.

Optimalisasi adalah proses pencarian solusi yang terbaik, tidak selalu keuntungan yang paling tinggi yang bisa dicapai jika tujuan pengoptimalan adalah memaksimalkan keuntungan, atau tidak selalu biaya yang paling kecil yang bisa ditekan jika tujuan pengoptimalan adalah meminimumkan keuntungan yang paling tinggi yang bisa dicapai jika tujuan pengoptimalan adalah memaksimalkan keuntungan, atau tidak selalu biaya yang paling kecil yang bisa ditekan jika tujuan pengoptimalan adalah meminimumkan biaya.¹⁴ Ada tiga elemen permasalahan optimalisasi yang harus diidentifikasi, yaitu tujuan, alternatif keputusan, dan sumberdaya yang dibatasi.¹⁵

2. Tujuan strategi optimalisasi

Tujuan dari optimalisasi dapat berbentuk memaksimalkan atau minimisasi. Maksimasi digunakan apabila tujuan pengoptimalan berhubungan dengan keuntungan, penerimaan, dan sejenisnya. Sedangkan minimalisasi digunakan dengan tujuan pengoptimalan yang berhubungan dengan biaya, waktu, jarak, dan

¹⁴ Hotniar Siringoringo, *Pemograman Linier: Seri Teknik Operasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2025), h. 4.

¹⁵ Krisna Amelia Yuniar, "Optimalisasi Pengelolaan Zakat dan Efektifitas Amil Zakat Terhadap Peningkatan Perolehan Zakat, Infak, Sedekah (ZIS)", di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), h.17.



sejenisnya. Penentuan tersebut tentu harus disesuaikan dengan apa yang akan dimaksimalkan atau diminimalkan.

3. Alternatif keputusan

Alternatif keputusan adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan atau mencapai sebuah tujuan. Alternatif keputusan tersedia menggunakan sumberdaya terbatas yang dimiliki pengambilan keputusan dan juga dihadapkan dengan beberapa pilihan yang perlu dipertimbangkan dengan baik.

4. Sumberdaya yang dibatasi

Sumberdaya merupakan pengorbanan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Ketersediaan sumberdaya ini terbatas, keterlibatan ini yang mengakibatkan dibutuhkan proses optimalisasi.

perluasan dan pengembangan kesempatan tenaga kerja. dengan tujuan mengurangi tingkat pengangguran yang ada. Cara yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan pelatihan yang berkaitan dengan teknologi tepat guna, pengembangan kewirausahaan, ketrampilan, pendukung lain, pengkajian potensi kesempatan kerja serta karakteristik pencari kerja, pembangunan pemukiman transmigrasi baru serta pembinaan. Peningkatan kualitas dan produktifitas tenaga kerja dapat dilakukan dengan pengembangan standarisasi dan sertifikasi kompetensi, peningkatan relevansi, kualitas, dan efisiensi pelatihan kerja melalui pembinaan dan pemberdayaan lembaga kerja serta permasyarakatan nilai budaya



produktif, pengembangan sistem dan metode peningkatan produktifitas serta pengembangan kader dan tenaga ahli produktifitas.¹⁶

Tujuan dan manfaat dari adanya suatu pengoptimalan adalah bentuk mengidentifikasi tujuan, mengatasi kendala pemecahan yang lebih tepat dan dapat diandalkan, serta pengambilan keputusan yang lebih tepat.

Dari beberapa penjas diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa optimalisasi merupakan suatu proses atau cara yang digunakan dalam pembuatan sistem atau keputusan menjadi lebih efektif baik memaksimalkan atau meminimalkan disesuaikan dengan kriteria dan tujuan tertentu.

C. Usaha Mikro dan Kecil (UMK)

1. Definisi dan Kriteria Usaha Mikro dan Kecil

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) merupakan tulang punggung perekonomian sebagian besar negara berkembang, termasuk Indonesia. Sektor ini tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja, tetapi juga berfungsi sebagai jaring pengaman sosial (*social safety net*) bagi masyarakat berpenghasilan rendah.¹⁷ Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai definisi,

¹⁶ Subandi, Ekonomi Pembangunan, (Bandung: Alfabeta, 2014), h

11.

¹⁷ Putri Salsabila Indrawan Lubis, "Peran Umkm (Usaha, Mikro, Dan Kecil), Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia", :
Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, Volume II, Nomor 3,
(April 2024), h. 91-110.



kriteria, dan karakteristik UMK menjadi fondasi penting bagi perumusan kebijakan, program intervensi, serta penelitian akademik yang efektif.

Di Indonesia, definisi dan kriteria UMK secara yuridis formal diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).¹⁸ Pengelompokan ini didasarkan pada dua parameter kuantitatif utama, yaitu:

1) Kekayaan Bersih (*Net Worth*): Total aset dikurangi kewajiban, namun tidak termasuk nilai tanah dan bangunan tempat usaha. Pengecualian ini penting secara konseptual karena tanah dan bangunan seringkali merupakan aset tidak produktif yang tidak secara langsung mencerminkan kapasitas operasional usaha.

2) Hasil Penjualan Tahunan (*Annual Turnover*): Total pendapatan bruto dari penjualan barang atau jasa dalam satu tahun buku.

Berdasarkan kedua parameter tersebut, kriteria untuk Usaha Mikro dan Kecil adalah sebagai berikut:¹⁹

a) Kriteria Usaha Mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b) Kriteria Usaha Kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah)

¹⁸ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Jakarta: Republik Indonesia, 2008, Pasal 1 ayat 1.

¹⁹ *Ibid*, 5-6



sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Meskipun jelas secara hukum, kriteria di atas tidak luput dari kritik akademis. Beberapa kelemahan yang perlu dipahami dalam konteks penelitian yang lebih luas antara lain:

1. Statis dan Tidak Mengakomodasi Inflasi

Ambang batas nilai yang ditetapkan pada tahun 2008 tidak pernah direvisi secara berkala. Akibatnya, terjadi distorsi karena inflasi dan perubahan nilai riil uang. Sebuah usaha yang tergolong "mikro" pada tahun 2008 mungkin secara operasional sudah setara dengan "kecil" atau bahkan "menengah" saat ini, namun secara administratif masih terkatagorikan mikro.

2. Heterogenitas Internal

Kriteria tunggal (aset dan omzet) menyamaratakan UMK yang sebenarnya sangat heterogen. Sebuah usaha mikro di bidang perdagangan digital (*e-commerce*) dengan omzet Rp250 juta akan memiliki karakteristik, tantangan, dan kebutuhan pembiayaan yang sangat berbeda dengan usaha mikro di bidang pertanian atau kerajinan tangan dengan omzet yang sama.

3. Masalah Pengukuran di Lapangan

Banyak usaha mikro dan kecil, terutama di daerah seperti Kelurahan Tembilahan Hulu, tidak melakukan



pembukuan formal. Akibatnya, data mengenai kekayaan bersih dan omzet tahunan seringkali didasarkan pada perkiraan (*self-reported*) yang bias, baik karena ketidaktahuan maupun tujuan perpajakan.

D. Daya Saing

1. Pengertian Daya saing

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan serta pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu perusahaan guna untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi.²⁰ Oleh karena itu daya saing juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna.

Pada umumnya daya saing mencakup bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan diantara lingkungan-lingkungan persaingan dengan meningkatkan kemampuan perusahaan sehingga perusahaan memiliki keunggulan dengan tujuan agar perusahaan tetap *survive*.²¹ Maka dapat diketahui bahwa daya saing atau persaingan adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan suatu keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan.

²⁰ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), h.78.

²¹ Susi Desmaryani, Wirausaha Dan Daya Saing (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), h.106.



2. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya saing yaitu sebagai berikut:²²

a) Faktor *Internal* menjelaskan mengenai bidang sumber daya manusia, produksi, pemasaran dan pengembangan produk yang memberikan gambaran terhadap keadaan perusahaan. Faktor-faktor *internal* yang positif dapat digunakan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Faktor ini mencakup keterampilan atau pengetahuan, citra publik yang positif, tenaga penjualan yang berpengalaman, pelanggan yang loyal, dan faktor-faktor lainnya. Sebaliknya faktor internal yang negatif harus dihindari oleh perusahaan karena akan menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan, misalnya kekurangan modal, kekurangan pekerja terampil, tidak mampu menguasai teknologi, dan lokasi yang tidak strategis.

b) Faktor *eksternal* mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menentukan arah dan tindakan yang akan dilakukan perusahaan. Faktor *eksternal* akan mempengaruhi struktur organisasi dan proses internal perusahaan. Faktor *eksternal* dibagi menjadi 3 sub kategori yang saling berkaitan yaitu: Lingkungan jauh atau *remote environment* (ekonomi, sosial, politik, teknologi, ekologi), Lingkungan industri atau *industri environment* (hambatan masuk,

²² Vita Fibriyani dan Eva Mufidah, "Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Pasuruan", Jurnal Prefix-RE ISSN: 2622-1276 (September 2018), h.150-151.



kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan produk pengganti, persaingan kompetitif) dan Lingkungan operasional atau *operating environment* (pesaing, pemberi kredit, pelanggan, pasar tenaga kerja, pemasok).

Jadi, Agar kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) terus meningkat, dibutuhkan peran serta para wirausaha dan kompetensi sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas

E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat dari adanya kesenjangan antara potensi besar *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dengan realitas di lapangan yang menunjukkan masih rendahnya pemanfaatan strategi tersebut oleh pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Secara teoritis, *digital marketing* telah terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, menekan biaya promosi, membangun loyalitas pelanggan, serta memungkinkan usaha kecil bersaing dengan skala bisnis yang lebih besar. Namun, kondisi aktual di Kelurahan Tembilahan Hulu menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMK masih bertumpu pada metode pemasaran konvensional seperti pamflet, spanduk, dan promosi dari mulut ke mulut.

Keterbatasan literasi digital, minimnya sumber daya manusia yang kompeten, serta kurangnya akses terhadap pembiayaan teknologi menjadi kendala utama yang menghambat optimalisasi *digital marketing* di wilayah tersebut. Akibatnya, daya saing UMK di Tembilahan Hulu relatif rendah, pangsa pasar yang mampu dijangkau sempit, dan adaptasi terhadap era digital berjalan sangat lambat.

Penelitian ini didasarkan pada paradigma konstruktivisme-interpretif, yang memandang bahwa realitas sosial, termasuk praktik pemasaran digital, dibangun secara subjektif oleh para pelaku usaha berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks lokal mereka. Oleh karena itu, strategi optimalisasi *digital marketing syariah* tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

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.
 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.



dapat disamaratakan, melainkan harus dirumuskan secara spesifik sesuai dengan karakteristik unik UMK di Tembilahan Hulu dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan tiga konsep kunci sebagai landasan analisis.

Pertama, strategi optimalisasi *digital marketing syariah* didefinisikan sebagai rangkaian langkah terencana untuk memanfaatkan media digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan *website* secara efisien, dengan tetap mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan tingkat literasi digital pelaku UMK, serta menerapkan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan larangan unsur riba, gharar, dan maysir.

Kedua, daya saing UMK diartikan sebagai kemampuan usaha untuk bertahan, tumbuh, dan unggul dalam persaingan, yang diukur dari indikator seperti peningkatan jangkauan pasar, volume penjualan, loyalitas pelanggan, serta kecepatan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, dengan tetap memperhatikan aspek keberkahan dan kemaslahatan.

Ketiga, kriteria Usaha Mikro dan Kecil mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yaitu usaha dengan kekayaan bersih maksimal Rp500 juta (di luar tanah dan bangunan tempat usaha) atau omzet tahunan maksimal Rp2,5 miliar, yang telah beroperasi minimal dua tahun di lokasi penelitian.

Secara skematis, kerangka pemikiran penelitian ini mengalir dari tiga komponen utama, yaitu input, proses, dan output. Pada tahap input, penelitian mengidentifikasi kondisi awal UMK di Tembilahan Hulu yang meliputi ketergantungan pada pemasaran konvensional, rendahnya literasi digital, terbatasnya akses teknologi, serta belum adanya strategi *digital marketing syariah* yang terencana. Selanjutnya, pada tahap proses, peneliti melakukan analisis mendalam terhadap tiga aspek krusial, yaitu:

1. tingkat pemahaman pelaku UMK tentang konsep dan manfaat *digital marketing syariah*;
2. kendala internal (seperti keterbatasan modal, SDM, dan kebiasaan) serta kendala eksternal (seperti infrastruktur digital,



dukungan pemerintah, dan persaingan pasar) yang menghambat implementasi;

3. dampak yang telah dirasakan dari penerapan *digital marketing syariah* terhadap daya saing usaha, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Analisis ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi melalui triangulasi sumber dan metode.

Tahap output dari kerangka pemikiran ini adalah dirumuskannya strategi optimalisasi *digital marketing syariah* yang sesuai dan aplikatif bagi UMK di Kelurahan Tembilahan Hulu.. Luaran yang diharapkan dari penelitian ini meliputi tiga hal utama.

Pertama, tersusunnya rekomendasi strategi *digital marketing syariah* yang praktis dan mudah diimplementasikan oleh pelaku UMK dengan sumber daya terbatas, dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip syariah.

Kedua, terpetakannya kendala utama yang menghambat adopsi *digital marketing syariah* di wilayah Tembilahan Hulu, sehingga dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan intervensi yang tepat sasaran.

Ketiga, dihasilkannya kontribusi teoritis berupa pengayaan konsep *digital marketing syariah* dalam konteks UMK rural Indonesia yang selama ini masih jarang mendapat perhatian akademis.

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menjadi panduan yang sistematis dan logis untuk mengarahkan seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data di lapangan hingga penarikan kesimpulan akhir, sehingga hasil penelitian benar-benar dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan dan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi para pemangku kepentingan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

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.
 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.