

CEK TURNITIN

SKRIPSI RAYEN RIVANI EKONOMI SYARIAH

 SATSET DIGITAL 1

Document Details

Submission ID

trn:oid:::3618:150981642

Submission Date

Sep 8, 2026, 3:13 PM GMT+7

Download Date

Sep 8, 2026, 3:31 PM GMT+7

File Name

SKRIPSI RAYEN RIVANI EKONOMI SYARIAH.pdf

File Size

1.8 MB

104 Pages

14,375 Words

93,840 Characters

37% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 32%  Internet sources
- 18%  Publications
- 27%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 32% Internet sources
- 18% Publications
- 27% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.unisi.ac.id	3%
2	Internet	repository.metrouniv.ac.id	3%
3	Internet	etheses.iainkediri.ac.id	3%
4	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	2%
5	Internet	www.kajianpustaka.com	2%
6	Internet	eprints.umm.ac.id	2%
7	Internet	jurnalsyntaxadmiration.com	1%
8	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	1%
9	Internet	dspace.uii.ac.id	<1%
10	Student papers	IAIN Kediri on 2026-04-29	<1%
11	Student papers	Universitas Dian Nuswantoro on 2026-07-23	<1%

12	Internet	repository.umy.ac.id	<1%
13	Internet	files01.core.ac.uk	<1%
14	Internet	repository.pip-semarang.ac.id	<1%
15	Internet	repository.unimugo.ac.id	<1%
16	Publication	Rifatul Fitriyyah, As'adi As'adi, Hermi Sularsih. "Penerapan akuntansi SAK EMKM ...	<1%
17	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
18	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
19	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
20	Internet	repo.iain-tulungagung.ac.id	<1%
21	Internet	islamicfamilylaw.uii.ac.id	<1%
22	Publication	Umi Kurnia Wati, Muhammad Fuad Asrofillah. "Increasing Savory Potatoes and Q...	<1%
23	Internet	id.wikipedia.org	<1%
24	Internet	repository.iainpurwokerto.ac.id	<1%
25	Student papers	Tarumanagara University on 2024-11-09	<1%

26	Internet	repository.syekhnurjati.ac.id	<1%
27	Student papers	Universitas Sangga Buana YPKP on 2026-02-10	<1%
28	Publication	Moh. Haris. "Potret Keber-Agamaan Masyarakat Sumenep", Tafhim Al-'Ilmi, 2023	<1%
29	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
30	Publication	Sarwono Sarwono, Catur Wahyono. "Peningkatan Pemasaran UMKM melalui Pem...	<1%
31	Student papers	Syntax Corporation on 2025-07-16	<1%
32	Student papers	Universitas Muhammadiyah Surakarta on 2026-06-10	<1%
33	Internet	journal.institercom-edu.org	<1%
34	Publication	Antoni Ludfi Arifin, Joko Nugroho, Warcito Warcito. "Ikhtiar: Fostering Youth Entr...	<1%
35	Student papers	Magister Ilmu Agama Islam on 2025-11-28	<1%
36	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2026-06-12	<1%
37	Student papers	Politeknik Statistika STIS on 2025-07-05	<1%
38	Publication	Rusdaman Rauf. "DIGITAL ECONOMY: AN ENTREPRENEURSHIP APPROACH", Bisni...	<1%
39	Student papers	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2024-10-21	<1%

40	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
41	Internet	ejurnalilmiah.com	<1%
42	Internet	repository.unisba.ac.id:8080	<1%
43	Student papers	Universitas Muria Kudus on 2016-04-07	<1%
44	Internet	cyberrouting.com	<1%
45	Internet	fegyanacitra.wordpress.com	<1%
46	Publication	Aisy, Nasywa Rihadatul. "Manajemen Wisata Alam Dalam Peningkatan Ekonomi P...	<1%
47	Student papers	Olabisi Onabanjo University on 2026-06-23	<1%
48	Student papers	Universitas Islam Indonesia on 2022-02-03	<1%
49	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2021-10-27	<1%
50	Internet	adscientificindex.com	<1%
51	Internet	eprints.unpak.ac.id	<1%
52	Student papers	iGroup on 2011-04-20	<1%
53	Internet	ojs.stiem-bongaya.ac.id	<1%

54	Internet	www.jp.feb.unsoed.ac.id	<1%
55	Publication	Alfi Hasaniyah, Umami Wahyuni, Nur Syakherul Habibi. "OPTIMALISASI STRATEGI ...	<1%
56	Internet	blog.iain-tulungagung.ac.id	<1%
57	Student papers	Universitas Andalas on 2024-10-08	<1%
58	Internet	text-id.123dok.com	<1%
59	Internet	zulfahriafrilinda.blogspot.com	<1%
60	Publication	Nazlaturrohman, Veta Lidya Delimah Pasaribu. "Analyzing the Impact of Social M...	<1%
61	Student papers	Sriwijaya University on 2019-10-15	<1%
62	Student papers	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2026-07-31	<1%
63	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2017-12-05	<1%
64	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia on 2025-11-23	<1%
65	Internet	anzdoc.com	<1%
66	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	<1%
67	Publication	Kholis Muhyiddin, Ardansyah Ardansyah. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mi...	<1%

68	Student papers	Universitas Diponegoro on 2025-07-03	<1%
69	Student papers	Universitas Islam Bandung on 2026-07-09	<1%
70	Internet	repository.uinpalopo.ac.id	<1%
71	Internet	www.il-rival.com	<1%
72	Internet	www.sosial79.com	<1%
73	Student papers	Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta I 2023 on 2026-08-04	<1%
74	Student papers	Universitas Bangka Belitung on 2026-06-22	<1%
75	Student papers	Universitas Islam Riau on 2025-08-04	<1%
76	Student papers	Universitas Jenderal Soedirman on 2023-10-24	<1%
77	Internet	repo.uinsatu.ac.id	<1%
78	Internet	scriptaintelektual.com	<1%
79	Internet	www.koranmemo.com	<1%
80	Publication	Nurul Fadhila Marza, Putri Apria Ningsih. "Analisis Strategi Digital Marketing pad...	<1%
81	Student papers	Syntax Corporation on 2026-03-04	<1%

82	Student papers	Universitas Negeri Padang on 2026-07-15	<1%
83	Internet	ejournal.ibntegal.ac.id	<1%
84	Internet	eprints.unmas.ac.id	<1%
85	Internet	repository.iainpalopo.ac.id	<1%
86	Internet	rifqimulyawan.com	<1%
87	Internet	vibdoc.com	<1%
88	Internet	www.coursehero.com	<1%
89	Internet	www.karyailmiah.trisakti.ac.id	<1%
90	Publication	"Information Systems Architecture and Technology: Proceedings of 38th Internat...	<1%
91	Publication	A., A. Habibi. "Efektivitas Mediasi Dalam Penyelesaian Sengketa Murabahah dan ...	<1%
92	Student papers	Fakultas ISIP on 2025-07-29	<1%
93	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-06-23	<1%
94	Student papers	Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia on 2025-07-17	<1%
95	Student papers	Korea National University of Transportation on 2020-06-19	<1%

96	Student papers	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2025-10-17	<1%
97	Student papers	Rektorat (ADM) on 2026-08-23	<1%
98	Publication	Sarpini, Sarpini. "Dampak Ekonomi Pesantren Mitra uin Profesor Kiai Haji Saifudd...	<1%
99	Publication	Sugiarti, Mimi. "Peran tokoh agama dalam pendidikan moderasi beragama bagi ...	<1%
100	Publication	Syafa, Muhammad Aldia. "Praktik Price Fixing Oleh Tengkulak Dalam Jual Beli Sal...	<1%
101	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-29	<1%
102	Student papers	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2026-04-28	<1%
103	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-02-07	<1%
104	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2020-06-15	<1%
105	Publication	Yanti Susila Tresnawati, Winne Wardiani, Rini Anisyahrini. "PENGEMBANGAN DIGI...	<1%
106	Internet	digilib.iain-palangkaraya.ac.id	<1%
107	Internet	disnakerpmpmsp.banjarnegarakab.go.id	<1%
108	Internet	peraturan.bpk.go.id	<1%
109	Internet	ppid.payakumbuhkota.go.id	<1%

110	Internet	repository.unpas.ac.id	<1%
111	Internet	repository.usu.ac.id	<1%
112	Internet	www.researchgate.net	<1%
113	Publication	Edy Djoko Soeprajitno, Wawan Herry Setyawan, Dhiyan Septa Wihara. "FAKTOR U...	<1%
114	Student papers	FEB Untad on 2025-12-14	<1%
115	Student papers	Fakultas ISIP on 2025-07-30	<1%
116	Publication	Harian Syaputra, Billie Yoen Windiasastra, Ghifari Maliki Syafa. "Kewirausahaan R...	<1%
117	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-04-20	<1%
118	Student papers	Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia on 2025-08-02	<1%
119	Student papers	Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia on 2025-10-31	<1%
120	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II on 2025-05-02	<1%
121	Student papers	LPPM on 2025-08-06	<1%
122	Publication	Mohamad Dimyati, M Fathorrazi, Andriana Andriana. "MODEL PEMBIAYAAN BAGI...	<1%
123	Publication	Okiwati, Nurlaila. "Sistem Penjaminan Mutu Sekolah Di Smk Muhammadiyah Ban...	<1%

124	Publication	Rizqy Langodai, Fazriman Fadhlullah Shabir, Muhammad Radi Aziqri. "Analisis Str...	<1%
125	Publication	Sekar Putri. "PERSONAL BRANDING PEJABAT PUBLIK (ANALISIS ISI AKUN INSTAGR...	<1%
126	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2021-11-17	<1%
127	Student papers	Universitas Jambi on 2026-07-14	<1%
128	Student papers	Universitas Riau on 2018-02-05	<1%
129	Internet	ekonomi.bisnis.com	<1%
130	Internet	jurnal.stiabanten.ac.id	<1%
131	Internet	m.hukumonline.com	<1%
132	Internet	news.ddtc.co.id	<1%
133	Internet	qdoc.tips	<1%
134	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
135	Internet	repository.upnjatim.ac.id	<1%
136	Internet	swa.co.id	<1%
137	Internet	www.journal.cattleyadf.org	<1%

138	Internet	www.tnial.mil.id	<1%
139	Student papers	IAIN Bukit Tinggi on 2025-07-23	<1%
140	Student papers	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2024-06-27	<1%
141	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-01-18	<1%
142	Student papers	Universitas Islam Riau on 2025-07-17	<1%
143	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2025-11-04	<1%
144	Student papers	Universitas Negeri Manado on 2025-06-14	<1%
145	Student papers	Universitas Pertamina on 2025-07-21	<1%
146	Publication	Wibowo, Adi. "Konseptualisasi At-Takāmul At-Takayyufi Dalam Pendidikan Moder...	<1%
147	Internet	adoc.pub	<1%
148	Publication	Fitri Ayu Lestari, Andiko Nugraha Kusuma, Wiwik Eko Pertiwi. "Implementasi Hot ...	<1%
149	Student papers	LPPM on 2025-07-25	<1%
150	Publication	Muhammad Azmin, Rahmat Rahmat, Rindi Sasmita. "Jual Beli Online Melalui Tik T...	<1%
151	Student papers	Rektorat (ADM) on 2026-08-24	<1%

152	Student papers	UIN Batusangkar on 2025-12-29	<1%
153	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-03-02	<1%
154	Student papers	Universitas Diponegoro on 2018-01-07	<1%
155	Student papers	Universitas Islam Indonesia on 2023-07-18	<1%
156	Student papers	Universitas Islam Riau on 2025-08-20	<1%
157	Publication	Wijaya, Reno Fahmi. "Implikasi Yuridis Pendirian Perseroan Terbatas Perorangan ...	<1%
158	Internet	archive.org	<1%

STRATEGI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SYARIAH SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO DAN KECIL

Studi Kasus Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kelurahan
Tembilahan Hulu

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri
Sebagai Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar S-1
Sarjana Ekonomi



Oleh:

RAYEN RIVANI

NIM.601221010017

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN**

2026

16

STRATEGI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SYARIAH SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO DAN KECIL

Studi Kasus Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kelurahan
Tembilahan Hulu

1

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Ekonoomi Syariah
Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri
Sebagai Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar S-1
Sarjana Ekonomi



Oleh:

RAYEN RIVANI
NIM.601221010017

Pembimbing:

Siti Aisyah SE. I., MA
Rohmadi, SE., ME

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN

48

2026

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Rayen Rivani

NIM : 601221010017

Judul Skripsi :Strategi Optimalisasi Digital marketing syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil , Studi Kasus Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kelurahan Tembilahan Hulu.

16

9

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasyah skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri Tembilahan.

Tembilahan, 30 MEI , 2026

Pembimbing I

Pembimbing II

Siti Aisyah SE. I., MA

Rohmadi, SE., ME

PERSETUJUAN TIM MUNAQASYAH

Skripsi dengan judul **“Strategi Optimalisasi Digital marketing syariah Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil, Studi Kasus Pelaku Usaha Mikro dan Kecil(UMK) di Kelurahan Tembilahan Hulu”** yang ditulis oleh saudara Rayen Rivani, NIM. 6012 2101 0017, Program studi Ekonomi Syariah telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasah Skripsi yang dilaksanakan pada tanggal 28 juli 2026.

Tembilahan, 24 Agustus 2026

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua : Siti Aisyah SE. I., MA (.....)

Sekretaris : Rohmadi, SE., M.E (.....)

Penguji I : Dr. Sofyan Sulaiman, MSI (.....)

Penguji II : Dr. H. Najamuddin, Lc., MA (.....)

Penguji III : Dr. Qustoniah, S. Ag., M.Ag (.....)

Diketahui Oleh,
Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Dr. Sofyan Sulaiman, MSI
NIPY. 1586 15 298

PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : RAYEN RIVANI
NIM : 601221010017
Tempat Lahir : DESA KESATUAN
Tanggal Lahir : 05 APRIL 2004
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Optimalisasi Digital marketing syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil, Studi Kasus Pelaku Usaha Mikro dan Kecil(UMK) di Kelurahan Tembilahan Hulu

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar kesarjanaan yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan seperlunya.

Tembilahan, 30 MEI 2026
Saya yang menyatakan,

RAYEN RIVANI

iii

74

MOTTO

**“Maka ingatlah kepadaku, aku pun akan mengingatmu”
(QS.Al-Baqarah: 152)**

4

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya, dan aku membuat ayahku bekerja tiap hari hingga lelah, jadi aku pastikan lelahnya tidak sia-sia”

“semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggan waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”
(Baskara Putra-Hindia)

PERSEMBAHAN

15

Dengan segala rasa bahagia, pertama-tama saya mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan menjadi suatu langkah penting dalam perjalanan akademik saya menuju gelar sarjana. Meskipun skripsi ini jauh dari kata sempurna, saya bersyukur bisa memberikan hasil terbaik dan telah mencapai titik ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

15

15

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada orang tua saya, Sulaiman dan Wiwin Susanti. Mereka adalah sumber inspirasi dan semangat bagi saya, yang telah dengan sabar membesarkan saya dan mendidik saya dengan nilai-nilai kebaikan. Semoga pencapai saya ini, dari awal memasuki bangku perkuliahan hingga saat ini dapat membanggakan kedua orang tua saya.

24

Kepada abang saya Muhammad Shidiq terimakasih telah memberikan semangat baik berupa mental, nasihat maupun materi. Walaupun kita jarang berjumpa tapi semangat dari abang adalah mental yang paling kuat. Semoga selalu diberikan kesehatan panjang umur untuk orang tua dan abang saya serta rezeki yang lancar aminn.

الملخص

راين ريفاني، رقم القيد: 6012.2101.0017، "استراتيجية تحسين التسويق الرقمي لتعزيز القدرة التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر: دراسة حالة لأصحاب المشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر في قرية تمبيلاهان هولو"، بحث تخرج (رسالة جامعية) من برنامج الاقتصاد الإسلامي، كلية العلوم الدينية الإسلامية، جامعة إندراجيري الإسلامية، تمبيلاهان.

يهدف هذا البحث إلى تصميم استراتيجية تحسين التسويق الرقمي لزيادة القدرة التنافسية للمشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر في قرية تمبيلاهان هولو، رياو، وكذلك تحديد المعوقات وتأثيرات تطبيقها. تم استخدام المنهج الوصفي النوعي بأسلوب المقابلة المتعمقة والتوثيق لعشرة مخبرين تم اختيارهم بطريقة العينة الهادفة. أظهرت النتائج أن الاستراتيجية المناسبة هي النهج المرحلي: تحسين استخدام واتساب بيزنس، وتعزيز وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام)، وإنشاء محتوى قائم على الحكمة المحلية، وصولاً إلى الاستفادة من منصات التجارة الإلكترونية (شوبي، توكوبيديا). وتشمل المعوقات الرئيسية: محدودية المعرفة الرقمية، وعدم الاتساق في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، ومشاكل خدمات الشحن. أما الآثار الإيجابية فتمثلت في زيادة مدى الوصول إلى السوق، وحجم المبيعات، ومرونة الترويج، وكفاءة التكلفة. يستنتج هذا البحث أن تحسين التسويق الرقمي للمشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر يتطلب توجيهاً مستمراً وتدريباً تطبيقياً في مجال المعرفة الرقمية

. الكلمات المفتاحية: تحسين، تسويق رقمي، قدرة تنافسية، مشاريع صغيرة ومتناهية الصغر، تمبيلاهان هولو.

ABSTRAK

RAYEN RIVANI NIM: 6012.2101.0017," Strategi Optimalisasi Digital marketing Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil, Studi Kasus Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kelurahan Tembilahan hulu". Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indragiri Tembilahan.

Penelitian ini bertujuan merancang strategi optimalisasi digital marketing syariah untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kelurahan Tembilahan Hulu, Riau, serta mengidentifikasi kendala dan dampak penerapannya. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi terhadap sepuluh informan yang dipilih secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang sesuai adalah pendekatan bertahap: optimalisasi WhatsApp Business, penguatan media sosial (Facebook, Instagram), konten berbasis kearifan lokal, hingga pemanfaatan *e-commerce* (Shopee, Tokopedia). Kendala utama meliputi keterbatasan literasi digital, inkonsistensi pengelolaan media sosial, dan masalah jasa pengiriman. Dampak positif yang dirasakan antara lain peningkatan jangkauan pasar, volume penjualan, fleksibilitas promosi, dan efisiensi biaya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi digital marketing syariah UMK memerlukan pendampingan berkelanjutan dan pelatihan literasi digital yang aplikatif.

Kata Kunci: Optimalisasi, Digital marketing syariah, Daya Saing, UMK, Tembilahan Hulu

ABSTRACT

RAYEN RIVANI NIM: 6012.2101.0017, "Digital marketing syariah Optimization Strategy to Improve the Competitiveness of Micro and Small Enterprises: A Case Study of Micro and Small Enterprises (MSEs) in Tembilahan Hulu Village." Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Religious Sciences, Indragiri Islamic University, Tembilahan.

This study aims to design a digital marketing syariah optimization strategy to improve the competitiveness of Micro and Small Enterprises (MSEs) in Tembilahan Hulu Village, Riau, as well as to identify the constraints and impacts of its implementation. The method used is descriptive qualitative with in-depth interviews and documentation techniques involving ten informants selected through purposive sampling. The results show that the appropriate strategy is a phased approach: optimizing WhatsApp Business, strengthening social media (Facebook, Instagram), creating content based on local wisdom, and utilizing e-commerce platforms (Shopee, Tokopedia). The main constraints include limited digital literacy, inconsistency in social media management, and shipping service issues. Positive impacts observed include increased market reach, sales volume, promotional flexibility, and cost efficiency. This study concludes that optimizing digital marketing syariah for MSEs requires continuous mentoring and practical digital literacy training.

Keywords: Optimization, Digital marketing syariah, Competitiveness, MSEs, Tembilahan Hulu

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur khadirat Allah Rabb semesta alam yang telah memberikan rahmat, kurnia, taufik serta hidayahnya kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul **“Strategi Optimalisasi Digital marketing syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil , Studi Kasus Para Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kelurahan Tembilahan Hulu.”** Ini dapat diselesaikan.

Sholawat serta salam tak lupa penulis ucapkan buat junjungan Nabiyullah Rasulullah SAW, Allahumma Sholli ‘alaa Muhammad wa’ala ali Muhammad, semoga sholawat ini juga tercurahkan kepada, keluarga, sahabat, tabi’in, tabi’at, serta kepada orang-orang yang istiqomah berada dijalan-Nya.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh Gelar Serjana Ekonomi pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam UNISI Tembilahan.

Dalam pembuatan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak **Dr. H. Najamuddin, Lc., MA**, Selaku rektor Universitas Islam Indragiri Tembilahan sekaligus dosen Ekonomi Syari’ah.
2. Bapak **Dr. Sofyan Sulaiman, SE.Sy., MSI**, Selaku Dekan FIAI sekaligus dosen Ekonomi Syari’ah, Yang telah mengajarkan, dan memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
3. Ibu **Siti Aisyah, S.E.I., M.A.** Dosen Ekonomi Syari’ah dan Selaku dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu dan juga memberikan kemudahan dalam

mengarahkan sekaligus memberikan informasi mengenai pengerjaan skripsi ini, hingga skripsi ini selesai.

4. Bapak **Rohmadi, S.E., M.E.** Dosen Ekonomi Syari'ah dan selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Kepada Ibu **Dr. Qusthoniah, S. Ag., M. Ag,** Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah yang telah memberikan ilmu, nasehat, dan bimbingan selama peroses akademik penulis.
6. Bapak **Dr Junaidi, S.H.I., M.Hum,** Yang telah mengajarkan, dan memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh perkuliahan
7. Ibu **Sri Astuti, SE., MM,** Yang telah mengajarkan, menasehati, dan memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
8. Bapak **Dr Ahmad Fuad, S.E.I., ME.Sy,** Yang telah mengajarkan, dan memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
9. Bapak **Said Abdul Azis, S. Si., M. Kom,** Yang telah mengajarkan, dan memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
10. **Tata Usaha Fakultas Ilmu Agama Islam** Tembilahan yang telah membantu dan memudahkan proses administrasi.
11. Segenap **karyawan perpustakaan Fakultas Ilmu Agama Islam dan Perpustakaan Daerah** yang telah memberikan fasilitas pustaka sehingga memudahkan pencarian sumber dalam penyelesaian skripsi.
12. Kepada **My Brother** teman-teman seperjuangan saya **M. Akmal hakri. M. Nur Amin, M. Alfi Syahriansah, Zulhamdi,** terimakasih telah berjuang bersama-sama

semoga kita bertemu di kesuksesan-kesuksesan di hari-hari kedepannya

13. Kepada teman-teman saya seangkatan di Ekonomi syariah 2022 yang selalu memberikan saya support dari awal masuk kuliah hingga selesai tanpa saya sebutkan namanya satu persatu.

1
Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi para pembaca dan pada umumnya. Apabila terdapat kekurangan dan khilafan adalah semata-mata keterbatasan ilmu yang penulis miliki, apabila terdapat kesempurnaan itu berasal dari sang khalik yaitu Allah SWT.

Tembilahan, 30 MEI 2026
Penulis,

RAYEN RIVANI

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

8

Transliterasi kata Arab-Latin yang dipakai dalam penyusunan Skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Bā'	b	-
ت	Tā'	t	-
س	Sā'	s	s (dengan titik di atas)
ج	Jī	j	-

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ح	Hā'	ḥ	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	-
د	Dāl	d	-
ذ	Ẓāl	ẓ	Z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	-
ز	ḍZā'	ẓ	-
س	Sīn	s	-

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ش	Syīn	sy	-
ص	sād	ṣ	S (dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	d (dengan titik dibawah)
ط	Tā'	ṭ	t (dengan titik dibawah)
ظ	Zā'	ẓ	Z (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik keatas
غ	Gain	g	-

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ف	Fā'	f	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	Lām	l	-
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	n	-
و	Wāwu	w	-
هـ	Hā'	h	-
ء	Hamzah	'	Apostrof

58

12

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي	Yā	y	-

2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta' Marbutah di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikhendaki lafal aslinya).

b. Bila *ta' marbutah* diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-aulyā'</i>
----------------	---------	--------------------------

4. Bila ta marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

5. Vokal Pendek

اَ	<i>Fathah</i>	Di tulis	Zakāt al-fitr
اِ	<i>Kasrah</i>	Di tulis	I
اُ	<i>Amah</i>	Di tulis	U

6. Vokal Panjang

1	<i>Fathah+ Alif</i> جاهلية	Ditulis Ditulis	<i>ā</i> <i>Jāhiliyah</i>
2	<i>Fathah+ ya' mati</i> تنسى	Ditulis Ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3	<i>Kasrah + wawu</i> كريم	Ditulis Ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4	<i>Fathah + wawu</i> فروض	Ditulis Ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>

7. Vokal Rangkap

1	<i>Fathah +ya' mati</i> بينكم	Ditulis Ditulis	<i>ai</i> <i>bainakum</i>
2	<i>Fathah+wawu' mati</i> اول	Ditulis	<i>aul</i>

	قول	Ditulis	<i>qaul</i>
--	-----	---------	-------------

8. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in Syakartun</i>

17

DAFTAR ISI

Halaman Rekomendasi Pembimbing	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pernyataan Keaslian	iii
Motto.....	iv
Persembahan	v
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	xii
Transliterasi Arab-Latin	xv
Daftar Isi	xxi

26

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan.....	5
1. Identifikasi masalah	5
2. Rumusan masalah	6
3. Batasan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Signifikansi dan Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
F. Metode Penelitian.....	19
G. Sistematika Pembahasan.....	25

1

BAB II LANDASAN TEORI

A. Digital marketing syariah	26
1. Pengertian digital marketing syariah Syariah.....	26
2. Prinsip-Prinsip digital marketing syariah	30
3. Fungsi digital marketing syariah.....	32
4. Dasar hukum digital marketing syariah	33
B. Strategi Optimalisasi.....	39
1. Pengertian strategi optimalisasi	39

18

	2. Tujuan strategi optimalisasi	40
	3. Alternatif keputusan	40
	4. Sumberdaya yang dibatasi.....	41
	C. Usaha Mikro dan Kecil (UMK)	42
	1. Definisi dan Kriteria Usaha Mikro dan kecil (UMK)	42
2	D. Daya Saing.....	45
	1. Pengertian Daya Saing.....	45
	2. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya Saing	45
18	E. Kerangka Pemikiran	47
	BAB III DESKRIPSI UMUM OBJEK PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Kelurahan Tembilaan Hulu.	52
	B. Kondisi Demografis Kelurahan Tembilaan Hulu	53
	C. Kependudukan	54
	D. Pemerintahan	56
85	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Responden (informan).....	59
	B. Hasil Penelitian	
	1. Pemahaman Para Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Tentang Digital marketing syariah	61
	2. Kendala implementasi Digital marketing syariah.....	64
	3. Dampak Penerapan Digital marketing syariah Terhadap Daya Saing	67
	C. Pembahasan	
	1. Analisis Strategi Digital marketing syariah yang Sesuai Untuk UMK di Kelurahan Tembilaan Hulu....	70
	2. Analisis Kendala Dalam Optimalisasi Digital Marketing	75

3. Integrasi Temuan Dengan Kerangka Pemikiran	82
4. Triangulasi dan Validasi Temuan.....	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA.....	88
---------------------	----

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Digital marketing* syariah

1. Pengertian *digital marketing* syariah

Digital marketing syariah 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 syariah 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.¹⁵ Selain itu, *digital marketing* syariah juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar baru yang sebelumnya sulit diakses karena keterbatasan komunikasi dan distribusi.

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

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

5

1. Menurut Purwana dkk (2017), *digital marketing* syariah adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.
2. Menurut Nadya (2016), *digital marketing* syariah 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* syariah 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* syariah 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.

86

Berdasarkan berbagai pengertian dari para ahli di atas, dapat kita simpulkan bahwa *digital marketing* syariah 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* syariah 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.

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.¹⁶

Beberapa definisi *digital marketing* syariah menurut para ahli:

¹⁶ Edo Segara Gustanto, "*Digital marketing* syariah Dalam Perspektif *Ekonomi Islam: Pendekatan Maqhasid Syariah Index*," *Tamaddun Journal of Islamic Studies*, Vol. 1, No. 1 (2022), h. 71.

1. Menurut Edo Segara Gustanto (2022), *digital marketing* syariah adalah penerapan strategi pemasaran digital yang berlandaskan pada prinsip-prinsip *maqashid syariah*, yang mencakup perlindungan terhadap iman, jiwa, akal, keturunan, dan harta.¹⁷
2. Menurut Panggabean (2022), *digital marketing* syariah 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.¹⁸
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.¹⁹

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

¹⁷ Ibid., h. 71.

¹⁸ Sriayu Aritha Panggabean, "Digital marketing syariah Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, Vol. 1, No. 2 (2022), h. 529.

¹⁹ Sumar'in, (2020), dikutip dalam berbagai sumber literatur pemasaran syariah.

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 keberkahan dan memberikan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat.

2. 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."²⁰

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.

²⁰ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Bandung: CV Diponegoro, 2011), QS. Al-Ahzab (33): 70.

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.

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.²¹

3. 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 menyebarluaskan 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 membeda-bedakan.

5 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.

5 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.

51 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*).

84 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.²²

158 4. Dasar Hukum *Digital marketing* Syariah

3 *Digital marketing* syariah dalam pandangan Islam merupakan sebuah pengembangan konsep pemasaran

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

3

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.

3

Konsep *digital marketing* syariah dalam Islam tidak terlepas dari prinsip dan etika Islam yang berdasar kepada Al-Qur'an dan Hadits. *Digital marketing* syariah diperbolehkan dalam Islam dengan menerapkan prinsip *maqashid* syariah.²³ *Maqashid* syariah dalam *digital marketing* syariah 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

²³ Gustanto, "Digital marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam,"

3

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.

3

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:

10

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]

49

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

8

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."²⁴

28

²⁴ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Bandung: CV Diponegoro, 2011), QS. Al-Baqarah (2): 275.

7

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 transaksi digital yang sah, perlindungan data pribadi, serta ancaman bagi pelaku penipuan dan pelanggaran yang terjadi di dunia maya.²⁵

7

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

19

²⁵ 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.

7

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

11

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* syariah 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.

c) Jangkauan Lebih Luas

Jangkauan geografis dari *digital marketing* syariah 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.²⁶ Menurut kamus besar bahasa indonesia, optimalisasi²⁷ 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 tindakan, proses atau metodologi untuk membuat sesuatu (sebagai sebuah desain, sistem, atau keputusan) menjadi lebih/sepenuhnya, fungsional, atau lebih efektif.

²⁶ <http://pengertian.org/pengertian-optimalisasi-menurut-para-ahli.html>, diakses pada tanggal 13 mei 2026 pukul 20:23.

²⁷ <https://kbbi.web.id> diakses pada tanggal 13 mei 2026 pukul 20:45.

20

Optimalisasi adalah proses pencarian solusi yang terbaik, tidak selalu keuntungan yang paling tinggi yang bisa dicapai jika tujuan pengoptimalan adalah memaksimumkan 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 memaksimumkan keuntungan, atau tidak selalu biaya yang paling kecil yang bisa ditekan jika tujuan pengoptimalan adalah meminimumkan biaya.²⁸ Ada tiga elemen permasalahan optimalisasi yang harus diidentifikasi, yaitu tujuan, alternatif keputusan, dan sumberdaya yang dibatasi.²⁹

14

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

3. Alternatif keputusan

13

²⁸ Hotniar Siringoringo, *Pemograman Linier: Seri Teknik Operasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2025), h. 4.

²⁹ 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.

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 dibutuhkannya proses optimalisasi.

6

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.³⁰

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 penjelasan 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.³¹ Oleh karena itu, pemahaman yang

³⁰ Subandi, Ekonomi Pembangunan, (Bandung: Alfabeta, 2014), h 11.

³¹ 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.

komprehensif mengenai definisi, 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).³² 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:³³

- 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

³² Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Jakarta: Republik Indonesia, 2008, Pasal 1 ayat 1.

³³ *Ibid*, 5-6

2

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) 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.³⁴ 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

³⁴ 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.

2

kemampuan perusahaan sehingga perusahaan memiliki keunggulan dengan tujuan agar perusahaan tetap *survive*.³⁵ Maka dapat diketahui bahwa daya saing atau persaingan adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan suatu keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan.

2

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya saing yaitu sebagai berikut:³⁶

- 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

4

³⁵ Susi Desmaryani, Wirausaha Dan Daya Saing (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), h.106.

³⁶ 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.

4

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

2

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

151

E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat dari adanya kesenjangan antara potensi besar *digital marketing* syariah 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* syariah telah terbukti mampu memperluas jangkauan

105

37

30 pasar, menekan biaya promosi, membangun loyalitas
pelanggan, serta memungkinkan usaha kecil bersaing
dengan skala bisnis yang lebih besar. Namun, kondisi
30 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
30 terhadap pembiayaan teknologi menjadi kendala utama
yang menghambat optimalisasi *digital marketing*
syariah 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.

99 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 dapat disamaratakan, melainkan
harus dirumuskan secara spesifik sesuai dengan
121 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

27

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.

115

35

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.

61

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.

60

145

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:

79

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.

102

130

24

BAB III**DESKRIPSI UMUM DAN OBJEK PENELITIAN****A. Gambaran Umum Kelurahan Tembilahan Hulu**

Kelurahan Tembilahan Hulu merupakan salah satu wilayah administratif yang berada di Kecamatan Tembilahan Hulu, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Secara historis, wilayah ini memiliki peran penting karena menjadi salah satu pusat perkembangan permukiman di sekitar sungai Indragiri.

Kelurahan Tembilahan Hulu resmi berdiri pada tahun 1981. Pembentukannya merupakan hasil dari pemekaran wilayah Kelurahan Tembilahan Kota yang pada saat itu masih berada dalam Kecamatan Tembilahan. Pemekaran ini dilakukan untuk mendukung efektifitas pemerintahan serta pelayanan kepada masyarakat yang semakin berkembang.

Pengesahan berdirinya Kelurahan Tembilahan Hulu di tetapkan melalui peraturan daerah Kabupaten Indragiri Hilir, yang kemudian diperkuat dengan surat keputusan Gubernur Riau pada tahun yang sama (1981).

Sejak berdiri, Kelurahan Tembilahan Hulu juga ditetapkan sebagai ibukota Kecamatan Tembilahan Hulu, sehingga memiliki fungsi strategis sebagai pusat pemerintahan, pelayanan masyarakat, dan aktivitas ekonomi lokal.

Kelurahan Tembilaan Hulu berbatasan dengan:

1. Utara : Kelurahan Pekan Arba
2. Selatan : Sungai Indragiri
3. Barat : Kelurahan Tembilaan Barat
4. Timur : Tembilaan Kota

B. Kondisi Demografi Kelurahan Tembilaan Hulu

Kelurahan Tembilaan Hulu memiliki jumlah penduduk yang terus mengalami perkembangan seiring dengan pertumbuhan wilayah dan aktivitas ekonomi di Kecamatan Tembilaan Hulu. Struktur penduduknya terdiri dari berbagai kelompok usia, mulai dari usia produktif yang berperan penting dalam kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat. Kepadatan penduduk di wilayah ini tergolong sedang hingga tinggi, mengingat posisinya sebagai pusat permukiman dan pemerintahan.

Dari segi sosial budaya, masyarakat kelurahan Tembilaan Hulu bersifat heterogen, terdiri dari berbagai suku seperti Melayu, Banjar, Bugis, Jawa, dan Minangkabau. Keberagaman ini menciptakan kehidupan sosial yang dinamis namun tetap harmonis, dengan nilai-nilai gotong royong dan kebersamaan yang masih terjaga. Dalam kehidupan sehari-hari, bahasa Indonesia digunakan sebagai bahasa pengantar, disamping penggunaan bahasa daerah dalam lingkungan tertentu.

Mata pencaharian penduduk Kelurahan Tembilaan Hulu cukup beragam, meliputi sektor perdagangan, jasa, pertanian, serta usaha kecil dan menengah. Selain itu, terdapat pula masyarakat yang

68

bekerja sebagai pegawai negeri swasta. Tingkat pendidikan masyarakat juga bervariasi, mulai dari pendidikan dasar hingga perguruan tinggi, yang turut mendukung perkembangan kualitas sumber daya manusia di wilayah tersebut.

91

Kondisi usaha mikro dan kecil (UMK) di Kelurahan Tembilahan Hulu saat ini menunjukkan perkembangan yang cukup aktif, meskipun masih menghadapi berbagai tantangan. UMK menjadi salah satu faktor penting dalam perekonomian masyarakat, dengan jenis usaha yang didominasi oleh perdagangan kecil dan kuliner.

58

Namun demikian, kondisi UMK di wilayah ini masih tergolong berkembang tetapi belum optimal. Secara umum di Kabupaten Indragiri Hilir, tingkat pengembangan UMK masih relatif rendah, yaitu berkisar 0-25%, yang disebabkan oleh keterbatasan akses pasar, terutama pasar luas daerah, serta rendahnya permintaan terhadap produk lokal. Selain itu, banyak pelaku UMK yang masih bergantung pada modal pinjaman dan memiliki ketergantungan pada modal pinjaman dan memiliki keuntungan usaha yang relatif kecil, sehingga sulit untuk melakukan ekspansi usaha atau menambah tenaga kerja.

C. Kependudukan

29

Berdasarkan hasil sensus tahun 2026, tercatat jumlah penduduk Kelurahan Tembilahan Hulu 24.392 jiwa dengan jumlah kepala keluarga (KK) 7.525 jiwa. Kelurahan Tembilahan Hulu terdiri dari 17 RW dengan 59 RT, dengan perincian tabel sebagai berikut:

Tabel III.1 pembagian wilayah Kelurahan Tembilihan Hulu³⁷

No.	RW	RT	Jumlah(KK)
1	RW 01	03	217
2	RW 02	03	259
3	RW 03	02	161
4	RW 04	04	274
5	RW 05	03	193
6	RW 06	04	408
7	RW 07	03	273
8	RW 08	03	508
9	RW 09	05	917
10	RW 10	03	259
11	RW 11	03	486
12	RW 12	04	610
13	RW 13	05	1796
14	RW 14	06	2413
15	RW 15	02	670
16	RW 16	05	3704
17	RW 17	03	1362
Jumlah KK			24.402

Sumber: Data Kelurahan Tembilihan Hulu 2026

Tabel diatas menunjukkan tentang jumlah kepala keluarga di Kelurahan Tembilihan Hulu yang jumlah Rtnya tidak terlalu jauh berbeda.

³⁷ Sumber data Kelurahan Tembilihan Hulu mei 2026.

39

Tabel III. 2 Jumlah penduduk Kelurahan Tembilihan Hulu berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah(Jiwa)
1.	Laki-laki	11.658
2.	perempuan	12.734
Jumlah		24.392

Sumber data Kelurahan Tembilihan Hulu 2026.

D. Pemerintahan

59

Kelurahan Tembilihan memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi “Terlaksananya Kerjasama Kelembagaan Dalam Rangka Pelayanan Prima Menuju Masyarakat Sejahtera Di Kelurahan”.

Misi:

109

1. Meningkatkan kualitas pelayanan prima kepada masyarakat.
2. Meningkatkan kerjasama antar lembaga Kelurahan.
3. mewujudkan masyarakat yang sejahtera melalui pemberdayaan dan pembangunan yang merata.

III. 3 Struktur Organisasi Kelurahan Tembilaan Hulu

No.	Nama	Jabatan
1	Drs. H. Abdurroni. R	Lurah Tembilaan Hulu
2	Mela Lividia Belino, SE.,M.M	Sekretaris Lurah
3	Sapri BW,S.I.P., M.A.P	Kasi Tata pemerintahan
4	Fekriyadi, AMK.,S. K. M	KASI PM
5	Nely Herawati, S. I. P	Kasi kessos
6	Lena Herlena	staf
7	Rizky Syaputra, S.kom	Honoror
8	Zulfi Rinaldy, S.Kom	Honoror
9	Rocky Ardiansyah	Honoror
10	M. Febriyadi	Honoror
11	Dedi Afriadi	Honoror
12	Nurinda Wibawa	Honoror
13	Eva Agustina	Honoror
14	Husni	Honoror

Berdasarkan gambaran umum Kelurahan Tembilaan Hulu, wilayah ini memiliki posisi strategis sebagai pusat pemerintahan Kecamatan Tembilaan Hulu dengan jumlah penduduk mencapai 24.392 jiwa yang tersebar di 17 RW dan 59 RT, serta masyarakat yang heterogen namun harmonis. Namun, kondisi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di wilayah ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti akses pasar yang terbatas, rendahnya permintaan terhadap produk lokal,

ketergantungan pada modal pinjaman, serta keuntungan usaha yang relatif kecil, sehingga tingkat pengembangan UMK masih tergolong rendah yaitu berkisar 0-25%. Ke depan, peningkatan UMK di Kelurahan Tembilahan Hulu memerlukan sinergi antara pemerintah kelurahan, pelaku usaha, dan masyarakat melalui penguatan kelembagaan dan pelayanan prima sesuai dengan visi misi kelurahan, pemberdayaan modal dan manajemen usaha dengan mengurangi ketergantungan pada pinjaman serta memberikan pelatihan pemasaran digital, pemanfaatan potensi demografi usia produktif dan posisi strategis kelurahan sebagai pusat kegiatan ekonomi, serta pengembangan ekosistem UMK berkelanjutan berbasis kearifan lokal.

Dengan langkah-langkah strategis tersebut, UMK di Kelurahan Tembilahan Hulu diharapkan dapat bertransformasi menjadi pilar utama perekonomian masyarakat yang mandiri, berdaya saing, dan mampu mendorong terwujudnya masyarakat sejahtera secara merata.

37

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden (Informan)

66

41

Usaha mikro dan kecil yang biasa di sebut UMK merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang mencakup kepentingan masyarakat. Peran UMK sangat besar dalam menekankan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, menurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa melalui kewirausahaan.

142

101

Penelitian ini melibatkan sepuluh orang informan yang merupakan seluruh pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang memenuhi kriteria inklusi dan aktif beroperasi di wilayah Kelurahan Tembilahan Hulu. Penentuan informan dilakukan dengan metode sampling jenuh (*saturated sampling*), yaitu teknik di mana semua anggota populasi yang memenuhi kriteria penelitian dijadikan informan, karena jumlah populasi tergolong kecil (10 orang) dan peneliti ingin memperoleh data yang utuh tanpa bias seleksi.

96

9

Adapun kriteria yang digunakan untuk menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah:

1. Usaha telah berjalan minimal dua tahun.
2. Bergerak di sektor perdagangan, jasa, atau kuliner.
3. Telah menggunakan *digital marketing* syariah dalam kegiatan promosi.
4. Memiliki pengalaman atau keterlibatan langsung dalam penerapan *digital marketing* syariah.

Dengan menerapkan sampling jenuh, kesepuluh pelaku UKM yang memenuhi keempat kriteria tersebut seluruhnya dijadikan informan. Karakteristik informan beragam, baik dari segi jenis usaha, lama usaha, tingkat pendidikan, hingga media digital yang diketahui dan digunakan. Secara umum, para informan sudah menggunakan pemasaran dengan memanfaatkan *digital marketing* syariah, meskipun dengan tingkat intensitas dan pemahaman yang bervariasi.

Selain menggunakan pemasaran melalui *digital marketing* syariah para informan juga ada yang masih menggunakan pemasaran menggunakan spanduk/pamflet, seperti yang di kemukakan oleh saudara Farhan pada usaha NF Printing "selain menggunakan pemasaran menggunakan *digital marketing* syariah kami juga masih menggunakan pemasaran menggunakan pamflet/spanduk".³⁸ Selain menggunakan pamflet ada juga pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang menggunakan pemasaran pada orang terdekat, seperti yang dikatakan oleh Yusma Juita pemilik usaha Putri Gallery "selain menggunakan pemasaran menggunakan *digital marketing* syariah kami juga melakukan pemasaran dengan pamflet dan memberitahu orang-orang terdekat".³⁹

³⁸ Hasil wawancara dengan saudara farhan pemilik usaha NF Printing pada tanggal 17 mei 2026

³⁹ Hasil wawancara dengan Agus karyawan usaha putri gallery pada tanggal 17 mei 2026.

Tabel IV.1
Data Informan

NO	Nama Usaha	Pemilik Usaha	lama usaha	Media digital
1	Afridah cake sederhana	Afridah	4 tahun	Facebook
2	Putri gallery	Putri	5 tahun	Instagram
3	Sepatu cangtip	M. Alfi Syahriansah	2 tahun	Instagram
4	Dapoer zahra 1	Zahra	6 tahun	Facebook
5	NF printing	Farhan	2 tahun	Instgram, shoppe
6	Junky studio	Faiz Junaidi	3 tahun	Instagram
7	Cafe kita panam	ahmad	2 tahun	Tiktok
8	Bos geprek dira	Dira	3 tahun	Facebook
9	Barakallah flowers. id	Vina anisya	2 tahun	Facebook
10	King juice 88 TBH	Irfan	2 tahun	tiktok

Sumber: Data Olahan Peneliti

B. Hasil Penelitian

1. Pemahaman Strategi yang cocok untuk Usaha Mikro Dan Kecil(UMK)

Pemahaman merupakan fondasi awal yang menentukan keberhasilan atau kegagalan seseorang dalam mengadopsi suatu teknologi atau strategi baru.

Dalam konteks *digital marketing*, pemahaman yang baik tidak hanya mencakup pengetahuan tentang apa itu *digital marketing* secara definisi, tetapi juga meliputi kesadaran akan manfaat, cara kerja, serta strategi yang tepat untuk mengimplementasikannya sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing.

Tanpa pemahaman yang memadai, segala upaya optimalisasi *digital marketing* akan berjalan secara tidak terarah, bahkan berpotensi menimbulkan kekecewaan karena hasil yang dicapai tidak sesuai harapan. Oleh karena itu, sebelum merumuskan strategi optimalisasi yang tepat bagi pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kelurahan Tembilahan Hulu, penting untuk terlebih dahulu menggali dan memahami sejauh mana tingkat pengetahuan mereka tentang *digital marketing*.

Untuk menggambarkan pemahaman para pelaku UMK secara lebih mendalam, berikut disajikan temuan dari wawancara yang mencakup profil usaha, definisi *digital marketing* menurut informan, perbandingan dengan pemasaran konvensional, serta frekuensi dan jenis konten yang mereka unggah.

Berdasarkan hasil wawancara, profil usaha para informan beragam: terdapat 5 orang di bidang kuliner, 4 orang di bidang jasa, dan 1 orang di bidang perdagangan. Usaha mereka telah berjalan dalam rentang waktu yang bervariasi, ada yang hampir 10 tahun, 7 tahun, bahkan beberapa seperti Putriigallery, Afridahcake, dan Dapoer Zahra telah memiliki cabang.

Sub-bab ini akan menguraikan hasil temuan lapangan terkait pemahaman para informan terhadap konsep *digital marketing*, media digital yang mereka kenal dan gunakan, sumber belajar yang selama ini mereka akses, serta persepsi mereka terhadap manfaat dan tantangan pemasaran digital. Pemahaman yang mendalam tentang kondisi awal ini menjadi pijakan krusial untuk menyusun strategi intervensi yang realistis, kontekstual, dan benar-benar sesuai dengan kebutuhan serta kapasitas para pelaku UMK di wilayah penelitian.

Mengenai perbedaan pemasaran konvensional dan digital, Dira (Bos Geprek Dira) menyatakan, “Kami faham membedakan pemasaran secara konvensional (pamflet, radio, dll) dan secara *digital marketing* karena usaha kami sudah melewati pada zaman keduanya.”⁴⁰ Mereka sepakat bahwa *digital marketing* lebih mudah karena biaya yang lebih murah, seperti ditambahkan Vina.

Terkait frekuensi mengunggah konten, para informan mengaku cukup sering. Ahmad mengatakan, “Cukup sering dikarenakan pelanggan terkadang berbeda-beda, ada yang sudah mengetahui dan ada juga yang baru mengetahui. Jadi kita harus mengunggah atau mengunggah konten sesering

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Vina pemilik usaha Barakallah flowers pada 19 mei 2026.

43 mungkin.”⁴¹ Konten yang sesuai menurut mereka adalah konten yang lucu, menarik, dan bernuansa daerah.

57 Para pelaku UMK di Kelurahan Tembilahan Hulu juga sudah banyak yang paham dan mengerti tentang platform-platform yang banyak digunakan dalam memasarkan produk melalui *digital marketing* syariah seperti facebook, instagram, tiktok, shoppe dan tokopedia. Para pelaku Usaha Mikro dan Kecil(UMK) juga menganggap bahwa pemasaran menggunakan *digital marketing* syariah lebih banyak menjangkau para pelanggan dari daerah ataupun luar daerah. Disamping dapat menjangkau pelanggan lebih luas, pemasaran menggunakan *digital marketing* syariah lebih hemat dikarenakan tidak membutuhkan biaya yang banyak dikarenakan hanya menggunakan kreativitas dari pemilik usaha.

2. Kendala Implementasi *Digital marketing* syariah

132 Pemahaman yang baik tentang *digital marketing* merupakan langkah awal yang penting, namun pemahaman saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan implementasi di lapangan. Dalam praktiknya, banyak pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang telah mengetahui manfaat dan cara kerja *digital marketing*, tetapi masih mengalami berbagai hambatan ketika mencoba menerapkannya secara

⁴¹ Hasil wawancara dengan Ahmad pemilik usaha Cafe Kita Panam pada 18 mei 2026.

148 konsisten dan optimal. Kendala-kendala ini dapat
berasal dari faktor internal yang melekat pada diri
111 pelaku usaha maupun faktor eksternal yang berasal
dari lingkungan sekitar.

Faktor internal mencakup keterbatasan literasi digital yang lebih dalam, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten, terbatasnya modal untuk investasi teknologi dan iklan, serta kebiasaan lama yang sulit ditinggalkan.

Sementara faktor eksternal meliputi infrastruktur digital yang belum merata, minimnya dukungan dari pemerintah daerah, serta persaingan pasar yang semakin ketat di ranah online. Mengidentifikasi dan memahami secara komprehensif berbagai kendala ini menjadi sangat krusial, karena tanpa mengetahui secara persis apa saja yang menghambat, upaya optimalisasi *digital marketing* akan sulit dirancang secara tepat sasaran. Sub-bab ini akan memaparkan berbagai kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMK di Kelurahan Tembilahan Hulu dalam mengimplementasikan *digital marketing*, baik yang bersifat internal maupun eksternal.

144 Kendala yang diungkapkan informan meliputi kesulitan pengiriman, perilaku pelanggan, serta ketersediaan perangkat digital dan akses internet. Berikut rinciannya berdasarkan wawancara.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan sepuluh informan , ditemukan berbagai kendala. Banyak yang mengeluh tentang jasa pengiriman

produk, terutama pada usaha kuliner dan jasa, karena barang bisa rusak saat pengiriman atau jarak konsumen yang jauh. Agus (Putriigallery) mengatakan, “Kesulitan terbesar mungkin dari pengiriman dan pelanggan yang banyak meminta sampel kepada kita dikarenakan kita usaha di bidang jasa, apalagi seperti buket bunga, jadi terkadang barang bisa rusak pada saat pengiriman.”⁴² Selain itu, ada keluhan tentang pelanggan yang hanya bertanya tetapi tidak jadi membeli.

Untuk kendala akses internet, para pelaku tidak mengeluh. Faiz Junaidi (Junky Studio) menegaskan, “Perangkat digital pada saat ini cukup baik, apalagi pada zaman sekarang semua orang baik yang muda maupun sudah tua sudah menggunakan digital. Apalagi usaha seperti kami sangat membutuhkan yang namanya akses digital, dan untuk jaringan di wilayah perkotaan untuk saat ini sudah cukup baik”.⁴³ Mereka tidak pernah khawatir tentang akses internet saat mengunggah produk.

Mengenai keterbatasan modal (pertanyaan No. 8), hal ini tidak menjadi hambatan berarti. Alfi menambahkan, “Keterbatasan modal sejauh ini tidak menjadi hambatan yang berarti bagi para pelaku UMK, karena untuk alat digital mereka sudah memiliki

⁴² Hasil wawancara dengan Agus karyawan usaha Putriigallery pada 17 mei 2026.

⁴³ Hasil wawancara dengan Faiz Junaidi pemilik usaha junky studio pada 18 mei 2026.

semua. Dan tidak ada biaya-biaya berlebih untuk dikeluarkan karena kita sekalian berjualan pada saat memasarkan produk menggunakan *digital marketing*." Pemetaan kendala ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang akar permasalahan yang perlu diatasi, sehingga strategi optimalisasi yang dirumuskan nantinya benar-benar aplikatif dan mampu menjawab tantangan nyata yang dihadapi di lapangan.

Dengan demikian, kendala utama yang dihadapi bersifat eksternal (pengiriman dan perilaku konsumen), sementara faktor internal seperti perangkat, akses internet, dan modal relatif teratasi.

3. Dampak penerapan *digital marketing* terhadap daya saing

Setelah memahami tingkat pemahaman pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) tentang *digital marketing* serta berbagai kendala yang mereka hadapi dalam implementasinya, langkah selanjutnya yang tidak kalah penting adalah mengkaji sejauh mana dampak yang telah dirasakan dari penerapan strategi pemasaran digital tersebut terhadap daya saing usaha mereka. Pada dasarnya, *digital marketing* tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi merupakan instrumen strategis yang dapat mengubah cara usaha berinteraksi dengan pasar, membangun relasi dengan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dampak positif yang idealnya dihasilkan antara lain meliputi perluasan jangkauan pasar yang

27

melampaui batasan geografis, peningkatan volume penjualan yang berdampak langsung pada pendapatan, peningkatan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih intensif dan personal, serta peningkatan kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen di era digital.

Namun demikian, tidak semua pelaku UMK mengalami dampak yang sama, karena besaran dan kualitas dampak sangat bergantung pada sejauh mana optimalisasi *digital marketing* dilakukan. Sub-bab ini akan menguraikan temuan lapangan mengenai berbagai dampak yang telah dirasakan oleh para pelaku UMK di Kelurahan Tembilahan Hulu dari penerapan *digital marketing*, baik yang bersifat positif maupun keterbatasan yang masih ada. Dengan memahami dampak ini secara komprehensif, penelitian tidak hanya dapat mengukur efektivitas strategi yang selama ini telah dijalankan, tetapi juga dapat mengidentifikasi area-area yang masih memerlukan perbaikan dan peningkatan agar kontribusi *digital marketing* terhadap daya saing usaha dapat dimaksimalkan secara lebih optimal.

Dari hasil wawancara, informan menyampaikan dampak nyata terhadap omzet, jangkauan pasar, serta harapan mereka ke depan, termasuk bentuk bantuan yang diinginkan dari pemerintah.

Dari hasil wawancara, dampak terbesar yang dirasakan adalah mereka sangat terbantu karena dengan sering dan rajin membuat konten, usaha lebih banyak diketahui orang. Di zaman digital, orang lebih suka mencari sesuatu melalui media sosial. Tingkat

64

64

penjualan pun lebih besar dibandingkan menggunakan pamflet atau spanduk.

“Mengenai omzet, rata-rata sudah mencapai target bahkan bisa lebih.”⁴⁴ Zahra dan Irfan (Dapoer Zahra & King Juicy 88 TBH) menyatakan omzet sudah mencapai target, meskipun terkadang naik turun mengikuti musim, seperti ditambahkan Agus (Putriigallery). Perubahan penjualan sangat signifikan, terutama pada usaha jasa. Agus menjelaskan, “Biasanya orang-orang daerah yang pergi ke kota tidak perlu bingung pergi ke mana, karena mereka sebelumnya telah bertanya kepada kami.” Alfi menambahkan, “Sejak menggunakan media sosial dalam memasarkan produk, kami banyak dikenal bahkan orang-orang dari luar kabupaten bahkan provinsi.”

Terkait harapan ke depan, para pelaku ingin usaha mereka semakin dikenal dan omzet lebih baik lagi. Mengenai bantuan yang diperlukan, mereka berharap pemerintah memfasilitasi tempat, modal, dan pelatihan. Salah satu informan menyatakan, “Bantuan yang paling kami harapkan dari pemerintah sekarang ini adalah memfasilitasi kami sebagai para pelaku UMK seperti tempat, modal, dll. Apalagi pelatihan, karena walaupun kami sudah sedikit faham, kami juga butuh ide dan cara baru untuk memasarkan usaha kami.”

⁴⁵Ketika ditanya kesediaan mengikuti pelatihan gratis,

⁴⁴ Hasil wawancara dengan zahra dan irfan pemilik usaha Dapoer Zahra & Irfan pemilik usaha King juicy TBH88 pada 18 mei 2026 dan 19 mei 2026.

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Zahra pemilik usaha Dapoer Zahra pada 18 mei 2026.

Zahra (Dapoer Zahra) menjawab, “Kami sangat mengharapkan apabila ada pelatihan yang diadakan oleh pemerintah dan kami akan sangat antusias untuk mengikutinya”.

Dengan demikian, dampak positif *digital marketing* terhadap daya saing sudah dirasakan, namun optimalisasi lebih lanjut masih memerlukan dukungan pelatihan dan fasilitasi dari pemerintah.

C. Pembahasan

1. Analisis Strategi *Digital marketing* yang Sesuai untuk UMK di Kelurahan Tembilahan Hulu

a. Kesesuaian Strategi dengan Karakteristik Lokal

Berdasarkan temuan lapangan, karakteristik sosio-ekonomi, budaya, dan infrastruktur digital di Kelurahan Tembilahan Hulu memiliki keunikan tersendiri yang mempengaruhi strategi *digital marketing* syariah yang tepat. Dari segi infrastruktur, akses internet yang baik merupakan modal penting yang dapat dimanfaatkan secara optimal.

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan antara ketersediaan akses teknologi dengan kapasitas pelaku UMK dalam memanfaatkannya, sebagaimana diidentifikasi oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa keterbatasan literasi digital dan kurangnya sumber daya manusia yang kompeten menjadi kendala utama adopsi

36 teknologi digital.⁴⁶ Kesenjangan ini menciptakan apa yang disebut sebagai *second-level digital divide*, yaitu kesenjangan dalam kemampuan menggunakan teknologi, bukan hanya sekadar akses fisik.

143 Dari segi sosial budaya, masyarakat Kelurahan Tembilahan Hulu yang heterogen dengan dominasi suku Melayu, Banjar, Bugis, Jawa, dan Minangkabau membuka peluang untuk mengembangkan konten berbasis kearifan lokal. Strategi yang sesuai adalah mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal ke dalam konten pemasaran digital, sehingga lebih mudah diterima dan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep *community* dalam *digital marketing* syariah yang dikemukakan oleh para ahli, di mana pengembangan komunitas merupakan tugas penting yang dilakukan oleh semua bisnis untuk membangun interaksi dengan pelanggan.

89 b. Perbandingan Temuan dengan Penelitian Terdahulu

80 Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hananto dkk. (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* syariah menjadi salah satu kunci utama dalam mendorong inovasi produk atau layanan UMKM. Melalui *digital marketing* syariah, UMK dapat memahami lebih

⁴⁶ Chaffey & Ellis-Chadwick, *Digital marketing* syariah, h. 37-39.

baik kebutuhan dan preferensi konsumen.⁴⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian Hananto adalah sama-sama menyoroti peran data digital untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Namun perbedaannya terletak pada metodologi: penelitian Hananto menggunakan tinjauan literatur, sedangkan penelitian ini menggunakan data primer (wawancara dan observasi).

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Saputra dkk. (2023) yang mengidentifikasi bahwa sebagian pelaku UMKM belum memanfaatkan *digital marketing* syariah sepenuhnya karena kurangnya pemahaman.⁴⁸ Persamaan kedua penelitian adalah sama-sama membahas peran *digital marketing* syariah dalam komunikasi antara penjual dan pembeli. Namun perbedaannya, penelitian Saputra menekankan perbandingan pemasaran konvensional dengan digital terutama pada masa pandemi COVID-19, sedangkan penelitian ini tidak membahas perbandingan tersebut, melainkan fokus pada pemahaman strategi *digital marketing* syariah dan kendala lokal.⁴⁹

⁴⁷ Hananto dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital", *Jurnal Pemasaran Bisnis*, Volume 6, No. 3, Agustus 2024, h. 40605.

⁴⁸ Saputra dkk, "Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM", *Jurnal ekonomi*, Volume 1, No 1, 2023, h. 35.

⁴⁹ Ibid., h. 36

Perbedaan signifikan juga ditemukan dengan penelitian Rizky dan Bahiroh (2023) yang menggunakan metode kuantitatif eksperimental dengan intervensi pelatihan langsung.⁵⁰ Penelitian ini tidak melakukan eksperimen, melainkan menganalisis pemahaman, kendala, dan strategi di lapangan tanpa intervensi, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih natural tentang kondisi aktual UMK.

c. Rekomendasi Strategi Sederhana dan Bertahap

Berdasarkan temuan lapangan dan analisis teoritis, strategi *digital marketing* syariah yang sesuai untuk UMK di Kelurahan Tembilahan Hulu perlu disusun secara bertahap dan sederhana, dengan mempertimbangkan keterbatasan literasi digital dan sumber daya yang ada. Sebagaimana dijelaskan dalam teori optimalisasi, ada tiga elemen permasalahan optimalisasi yang harus diidentifikasi, yaitu tujuan, alternatif keputusan, dan sumber daya yang dibatasi.⁵¹

Pertama, Optimalisasi WhatsApp Business

WhatsApp Business merupakan pintu masuk yang paling mudah karena sebagian besar pelaku UMK sudah familiar dengan aplikasi WhatsApp. Strategi yang dapat diterapkan meliputi:

⁵⁰ Rizky, S. D., & Bahiroh, E., "Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal Di Era Digital", *Jurnal Karya Sosial Maju Indonesia*, (2023), h. 8.

⁵¹ Hotniar Siringoringo, *Pemograman Linier: Seri Teknik Operasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2025), h. 4.

- 1) Membuat katalog produk digital
- 2) Mengatur *auto-reply* untuk pertanyaan umum
- 3) Membuat daftar *broadcast* untuk pelanggan setia
- 4) Memanfaatkan fitur *label* untuk mengelompokkan pelanggan.

Kedua, Penguatan Media Sosial Dasar.

Setelah menguasai WhatsApp Business, UMK dapat beralih ke media sosial dasar seperti Facebook dan Instagram. Sesuai dengan fungsi *site* dalam *digital marketing* syariah, lokasi digital ini harus tersedia kapan saja dan di mana saja untuk interaksi digital. Strategi pada tahap ini meliputi:

- 1) Membuat akun bisnis terpisah dari akun pribadi
- 2) Mengunggah konten secara konsisten (minimal 3-4 kali seminggu)
- 3) Menggunakan *hashtag* lokal yang relevan
- 4) Berinteraksi aktif dengan komentar dan pesan pelanggan

Ketiga, Pengembangan Konten Berbasis Kearifan Lokal

Pada tahap ini, pelaku UMK mulai mengembangkan konten yang mencerminkan identitas lokal:

- 1) Menampilkan proses pembuatan produk dengan nuansa lokal Tembilahan
- 2) Menggunakan bahasa daerah dalam *caption* untuk membangun kedekatan

- 3) Menonjolkan keunikan produk yang mencerminkan identitas budaya Indragiri Hilir

Keempat, Pemanfaatan *E-commerce* Sederhana

Tahap akhir dari strategi bertahap ini adalah pemanfaatan *platform e-commerce*:

- 1) Mendaftar di Shopee atau Tokopedia untuk memperluas jangkauan pasar
- 2) Memanfaatkan fitur gratis seperti *free shipping* promo dari *platform*
- 3) Mengelola ulasan pelanggan dengan baik

Strategi bertahap ini penting karena, sebagaimana ditegaskan oleh Sanjaya dan Tarigan (2016), *digital marketing* syariah adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial. Tidak semua media harus digunakan sekaligus; yang terpenting adalah optimalisasi media yang paling sesuai dengan kapasitas pelaku UMK.

2. Analisis Kendala dalam Optimalisasi *Digital marketing*

A. Kesenjangan antara Akses Teknologi dan Kapasitas Memanfaatkan

Temuan lapangan menunjukkan bahwa meskipun akses internet di Kelurahan Tembilahan Hulu tergolong baik, namun kapasitas pelaku UMK dalam memanfaatkannya masih terbatas. Hal ini membentuk kesenjangan (*digital divide*) yang bersifat *second-level digital*

divide, yaitu kesenjangan dalam kemampuan menggunakan teknologi, bukan hanya sekadar akses fisik.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa adopsi teknologi digital tidak hanya membutuhkan ketersediaan infrastruktur, tetapi juga kompetensi sumber daya manusia yang memadai.⁵² Dalam konteks ini, meskipun Kelurahan Tembilahan Hulu telah memiliki infrastruktur digital yang memadai, namun kurangnya pelatihan dan pendampingan menyebabkan potensi tersebut belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

B. Keterbatasan Literasi Digital sebagai Hambatan Utama

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diidentifikasi, keterbatasan literasi digital merupakan hambatan utama dalam optimalisasi *digital marketing* syariah. Temuan lapangan mengungkapkan bahwa pemahaman pelaku UMK tentang *digital marketing* syariah masih terbatas pada penggunaan media sosial sebagai alat promosi, tanpa memahami konsep yang lebih luas seperti *personalization*, *customer service*, *community building*, dan *sales promotion* yang merupakan fungsi-fungsi penting dalam *digital marketing* syariah.

Keterbatasan ini berdampak pada:

⁵² Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*, (Pearson Education Limited, 2019), h. 41.

1. Ketidakmampuan memanfaatkan data dan analitik untuk pengambilan keputusan
2. Kurangnya strategi konten yang terencana
3. Tidak optimalnya interaksi dengan pelanggan di ranah digital
4. Rendahnya tingkat konversi dari *viewer* menjadi pembeli

Hal ini sejalan dengan penelitian Rauf dan Syam (2018) yang menunjukkan bahwa tantangan seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, minimnya literasi digital, dan hambatan finansial masih menjadi kendala utama dalam transformasi digital UMKM.⁵³

C. Implikasi Kendala terhadap Daya Saing UMK

Kendala-kendala yang dihadapi berdampak langsung terhadap daya saing UMK di Kelurahan Tembilahan Hulu. Berdasarkan teori daya saing yang dikemukakan oleh Raharjo dan Rinawati (2019), daya saing mencakup kemampuan perusahaan untuk bertahan, tumbuh, dan unggul dalam persaingan.⁵⁴

Rendahnyapengoptimalan pemasaran mengakibatkan:

1. Jangkauan pasar yang terbatas pada konsumen lokal

⁵³ 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, (2018), h. 95-102.

⁵⁴ 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.

2. Kesulitan bersaing dengan pelaku usaha yang lebih mahir dalam pemasaran digital
3. Ketertinggalan dalam mengikuti tren dan perubahan perilaku konsumen
4. Potensi pendapatan yang tidak maksimal

Sebagaimana dijelaskan dalam teori faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing, faktor internal negatif seperti kekurangan modal, kekurangan pekerja terampil, dan tidak mampu menguasai teknologi harus dihindari oleh perusahaan karena akan menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan.

D. Analisis Dampak *Digital marketing* terhadap Daya Saing

a) Dampak Positif

Berdasarkan temuan lapangan, penerapan *digital marketing* syariah memberikan sejumlah dampak positif bagi UMK di Kelurahan Tembilahan Hulu:

- 1) Peningkatan Jangkauan Pasar, *Digital marketing* syariah memungkinkan UMK menjangkau konsumen tidak hanya di Tembilahan Hulu, tetapi juga di luar daerah bahkan luar provinsi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) bahwa *digital marketing* syariah memungkinkan perusahaan menjangkau pasar baru yang sebelumnya

sulit diakses karena keterbatasan komunikasi dan distribusi.⁵⁵

- 2) Fleksibilitas Promosi, Pelaku UMK dapat mempromosikan produk kapan saja dan di mana saja tanpa terbatas waktu dan tempat, berbeda dengan promosi konvensional yang memerlukan kehadiran fisik. Ini merupakan salah satu kecepatan penyebaran yang menjadi manfaat utama *digital marketing* syariah.⁵⁶
- 3) Pengurangan Biaya Pemasaran, Dibandingkan dengan biaya pembuatan spanduk, pamflet, atau iklan radio, pemasaran melalui media sosial relatif lebih murah karena hanya membutuhkan kreativitas dan konsistensi dalam membuat konten. Deiss dan Henneberry (2017) menegaskan bahwa *digital marketing* syariah membuka peluang bagi pelaku usaha untuk bersaing secara langsung dengan pelaku bisnis skala besar dengan biaya yang relatif rendah.⁵⁷

⁵⁵ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, (prentice hall, 2011), h. 527.

⁵⁶ Shabrina Arlinda & Junaidi Hendro, "Penerapan *Digital marketing* dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Gerogol Petamburan Jakarta Barat", *Jurnal Ikraith*, Volume 7, No. 2, (2023), h. 186-187.

⁵⁷ Ryan Deiss dan Russ Henneberry, *Digital marketing syariah for Dummies* (New Jersey: John Wiley & Sons, 2017), h. 14-20.

b) Dampak Negatif atau Keterbatasan

Namun demikian, tidak semua pelaku UMK merasakan dampak yang signifikan. Beberapa keterbatasan yang masih ditemukan:

1. Penerapan yang Masih Dangkal, Sebagian besar pelaku UMK hanya menggunakan media sosial untuk mengunggah foto produk tanpa strategi yang terencana, sehingga dampak terhadap peningkatan penjualan belum maksimal.
2. Ketidakkonsistenan, Beberapa informan mengaku tidak konsisten dalam mengelola media sosial karena keterbatasan waktu, sehingga *engagement* dengan pelanggan tidak terjaga. Hal ini menunjukkan belum optimalnya fungsi *customer service* dalam *digital marketing* syariah.

E. Keterkaitan dengan Indikator Daya Saing

Berdasarkan teori daya saing yang dikemukakan oleh Desmaryani (2018) dan Fibriyani & Mufidah (2018), indikator daya saing meliputi jangkauan pasar, volume penjualan, loyalitas pelanggan, dan kecepatan adaptasi.⁵⁸ Temuan lapangan menunjukkan:

⁵⁸ Susi Desmaryani, *Wirausaha Dan Daya Saing* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), h. 106; Fibriyani & Mufidah, "Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal", h. 150-151.

Tabel IV.II
Analisis Dampak *Digital marketing* terhadap Indikator
Daya Saing

Indikator daya saing	Kondisi di lapangan	Keterangan
Jangkauan pasar	Meningkat	Konsumen dari luar daerah mulai berdatangan, terutama melalui facebook dan instagram.
Volume penjualan	Meningkat (belum merata)	Usaha dengan strategi terencana mengalami tingkat signifikan,yang tidak konsisten belum dapat merasakan dampak.
Loyalitas pelanggan	Mulai terbentuk	Interaksi di media sosial membangun dampak kedekatan, namun masih

		terbatas pada pelanggan tertentu.
Kecepatan adaptasi	Masih rendah	Perubahan algoritma media sosial sulit diikuti, pelaku UMK cenderung pasif.

Sumber: Analisis Data Penelitian, 2026

3. Integrasi Temuan dengan Kerangka Pemikiran

Hasil penelitian ini menjawab kesenjangan antara potensi *digital marketing* syariah dan realitas lapangan yang menjadi dasar kerangka pemikiran penelitian. Secara teoritis, *digital marketing* syariah memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing usaha kecil. Namun, realitas di Kelurahan Tembilahan Hulu menunjukkan bahwa potensi tersebut belum dapat dimanfaatkan secara optimal karena adanya kesenjangan kapasitas dan literasi digital.

Penelitian ini menegaskan perlunya strategi kontekstual yang tidak sekadar meniru strategi yang berhasil di perkotaan atau wilayah lain. Sebagaimana dijelaskan dalam paradigma konstruktivisme-interpretif yang mendasari penelitian ini, realitas sosial termasuk praktik pemasaran digital dibangun secara subjektif oleh para pelaku usaha berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks lokal mereka.

Strategi *digital marketing* syariah untuk UMK di Tembilahan Hulu harus mempertimbangkan:

1. Tingkat literasi digital yang masih terbatas
2. Karakteristik produk yang sebagian besar adalah kuliner dan jasa lokal
3. Norma sosial budaya masyarakat setempat
4. Ketersediaan infrastruktur pendukung seperti jasa pengiriman

Kerangka pemikiran penelitian yang diajukan terbukti relevan karena mampu mengarahkan analisis secara sistematis dari kondisi awal (input), proses identifikasi kendala dan dampak, hingga perumusan strategi (output) yang sesuai dengan konteks lokal.

4. Triangulasi dan Validasi Temuan

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini melakukan triangulasi sumber dan metode sebagaimana disarankan dalam metodologi penelitian kualitatif.

Triangulasi Sumber

Perbandingan pernyataan antar informan menunjukkan konsistensi temuan:

1. Seluruh informan (10 dari 10) sepakat bahwa *digital marketing* syariah membantu memperluas jangkauan pasar.
2. Sebagian besar informan (8 dari 10) mengeluhkan kendala pada jasa pengiriman produk.
3. Akses internet dinilai baik oleh semua informan (10 dari 10).
4. Kendala pembuatan konten diakui oleh 7 dari 10 informan.

141

50

136

97

Berdasarkan seluruh pemaparan yang telah diuraikan dalam bab ini, dapat disimpulkan bahwa pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kelurahan Tembilahan Hulu telah memiliki pemahaman dasar tentang *digital marketing* dan merasakan dampak positifnya terhadap perluasan jangkauan pasar serta peningkatan penjualan, meskipun implementasinya masih menghadapi berbagai kendala utama seperti keterbatasan literasi digital, ketidakkonsistenan dalam mengelola media sosial, serta hambatan pada layanan jasa pengiriman produk. Kesenjangan antara akses internet yang memadai dengan kapasitas pemanfaatan teknologi menjadi tantangan terbesar yang perlu diatasi melalui strategi bertahap dan kontekstual, mulai dari optimalisasi WhatsApp Business, penguatan media sosial dasar, pengembangan konten berbasis kearifan lokal, hingga pemanfaatan platform *e-commerce* sederhana. Dengan demikian, optimalisasi *digital marketing* syariaah bagi UMK di wilayah ini tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan memerlukan pendampingan berkelanjutan, pelatihan literasi digital yang aplikatif, serta dukungan dari berbagai pihak agar potensi pemasaran digital benar-benar dapat meningkatkan daya saing usaha secara signifikan dan berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah pembahasan tentang strategi optimalisasi *digital marketing* syariah dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kelurahan Tembilahan Hulu, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *Digital marketing* Syariah yang Direkomendasikan

Strategi yang sesuai bersifat bertahap dan kontekstual, meliputi optimalisasi WhatsApp Business (katalog, auto-reply, broadcast, label pelanggan), penguatan media sosial dasar (Facebook/Instagram dengan akun bisnis terpisah, konten konsisten 3-4 kali/minggu, hashtag lokal, interaksi aktif), pengembangan konten berbasis kearifan lokal dan syariah (nuansa Tembilahan, bahasa daerah, nilai Islami, status halal), serta pemanfaatan e-commerce sederhana (Shopee/Tokopedia dengan fitur gratis dan kelola ulasan). Secara umum, strategi mencakup empat aspek: konten digital syariah (edukatif, jujur, transparan, bebas riba/gharar/maysir), promosi berbasis kepercayaan dan personal, hubungan pelanggan yang ramah, amanah, dan responsif, serta pengelolaan platform yang bertanggung jawab dan transparan.

2. Kendala utama yang dihadapi

Pelaku UMK masih menghadapi keterbatasan literasi digital dan syariah (hanya paham promosi dasar, belum menguasai personalisasi, analitik, community building, serta prinsip riba/gharar/maysir), ketidakkonsistenan mengelola media sosial karena keterbatasan waktu, kendala pengiriman produk (risiko rusak, jarak jauh), banyak calon pelanggan yang hanya bertanya tanpa membeli, serta kurangnya sosialisasi dari pemerintah/lembaga terkait. Namun, akses internet di Kelurahan Tembilahan Hulu dinilai baik dan tidak menjadi hambatan.

3. Dampak Penerapan dan Tantangan Keberlanjutan

Dampak positif yang dirasakan antara lain peningkatan jangkauan pasar (hingga luar provinsi), peningkatan volume penjualan, fleksibilitas promosi, penghematan biaya, peningkatan kepercayaan konsumen, dan keberkahan usaha. Akan tetapi, dampak tersebut belum merata karena sebagian pelaku masih menerapkan pemasaran digital secara dangkal (hanya unggah foto tanpa strategi), tidak konsisten, rendah adaptasi terhadap perubahan algoritma, serta penerapan prinsip syariah masih intuitif dan belum terstruktur. Oleh karena itu, optimalisasi tidak bisa instan dan memerlukan pendampingan berkelanjutan, pelatihan literasi digital dan syariah yang aplikatif, serta dukungan berbagai pihak agar daya saing meningkat secara signifikan dan berkelanjutan dengan tetap menjunjung nilai-nilai Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran yang ditujukan kepada pelaku UMK di Kelurahan Tembilahan Hulu dan peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan *digital marketing* syariah sebagai berikut:

1. Pelaku UMK disarankan meningkatkan konsistensi mengelola media sosial (unggah 3-4 kali/minggu, interaksi aktif), memulai dari WhatsApp Business, mengembangkan konten berbasis kearifan lokal Tembilahan, serta bekerja sama dengan jasa pengiriman terpercaya dan solusi kemasan aman untuk produk kuliner.
2. Pemerintah Kelurahan dan Kecamatan disarankan mengadakan pelatihan literasi digital yang praktis dan berkelanjutan, seperti membuat konten produk, mengelola katalog digital, serta memanfaatkan fitur iklan gratis di *e-commerce*.
3. Pemerintah juga disarankan memfasilitasi kerja sama UMK dengan ekspedisi dan platform *e-commerce* untuk tarif terjangkau, membentuk komunitas atau paguyuban UMK berbasis digital, serta mengintegrasikan program pemberdayaan UMK dengan visi misi kelurahan melalui alokasi anggaran khusus untuk pemasaran digital.
4. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur pengaruh literasi digital terhadap omzet penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Pamudji, S. (1985). *Kepemimpinan pemerintahan di Indonesia*. : PT Bina Aksara.
- Nicholson, W. (1999). *Teori ekonomi mikro: Prinsip dasar dan perluasan* (Edisi ke-7). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Wignyosoebroto, S. (2006). *Sosiologi hukum: Pendekatan dan kasus*. Jakarta: Universitas Terbuka Press.
- Syafiie, I. K. (2008). *Manajemen pemerintahan*. Jakarta: PT Perca.
- Tambunan, T. (2009). *SMEs in Asian developing countries*. London: Palgrave Macmillan.
- Subandi. (2014). *Ekonomi pembangunan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital marketing syariah for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Desmaryani, S. (2018). *Wirausaha dan daya saing*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kasmir. (2018). *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing syariah: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

- Raharjo, T. W., & Rinawati, H. S. (2019). *Penguatan strategi pemasaran dan daya saing UMKM berbasis kemitraan desa wisata*. Surabaya: CV Jakad Publishing.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *Usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Sulaiman, S., dkk. (2021). *Pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi*. Tembilahan: UNISI.
- Kementerian Koperasi dan UMK Republik Indonesia. (2022). *Profil usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tahun 2021*. Jakarta: Kemenkop UMK.
- Siringoringo, H. (2025). *Pemograman linier: Seri teknik operasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

B. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN (UU / PP)

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP80/2019). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 239, Tambahan Lembaran Negara Nomor 6434. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.

C. JURNAL ILMIAH

- Fibriyani, V., & Mufidah, E. (2018). Pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah di Kota Pasuruan. *Jurnal Prefix-RE*.
- Rauf, R., & Syam, A. (2018). Optimalisasi transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia. *Journal of Research in Management*, Vol. 7. No. 1.
- Hananto, D., Junior, N. D., Alfiansyah, F., Farelieyano, A., & Darmawan, M. W. (2020). Penggunaan *digital marketing* untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 6, No 1.
- Gustanto, E. S. (2022). *Digital marketing* dalam perspektif ekonomi Islam: Pendekatan Maqhasid Syariah Index. *Tamaddun Journal of Islamic Studies*. Vol. 1, No 1.
- Izaak, W. C., & Denisya, F. (2022). Optimalisasi *digital marketing* melalui Instagram sebagai strategi pemasaran produk UMKM, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 1, No 2.
- Panggabean, S. A. (2022). *Digital marketing* perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, Vol 1, No 2.
- Arlinda, S., & Hendro, J. (2023). Penerapan *digital marketing* dalam menarik minat beli produk UMKM kecamatan Gerogol Petamburan Jakarta Barat. *Jurnal Ikraith*, Vol 7, No 2.
- Rizky, S. D., & Bahiroh, E. (2023). Optimizing *digital marketing* strategy to increase the competitiveness of local UMKM in the digital era. *International Journal of Digital Business*, Vol 4, No 1.

- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. (2023). Penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, Vol 1, No1.
- Lubis, P. S. I. (2024). Peran UMKM (usaha mikro dan kecil) dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, Vol II, No 3.
- Saputri, A. M. I., & Fasa, M. I. (2024). Strategi *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, Vol 1 No 5.
- Sengge, A., Sudirman, & Umar, W. (2024). Pengawasan dan penegakan hukum e-commerce oleh KPPU dalam mengatasi persaingan usaha tidak sehat. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, Vol 5, No 4.
- Arbani, M. (2025). Aspek hukum dalam penjualan di e-commerce: Tantangan dan solusi di era digital. *Jurnal Syntax Admiration*, Vol 6, No 2..

D. SKRIPSI / LAPORAN PENELITIAN

- Yuniar, K. A. (2017). Optimalisasi pengelolaan zakat dan efektifitas amil zakat terhadap peningkatan perolehan zakat, infak, sedekah (ZIS) di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Tulungagung.
- Hafsah, M. J. (2021). Peranan UMKM dalam perekonomian. (Catatan kaki dalam naskah, tidak tersedia publikasi formal).

Asrah, B. (2022). Optimalisasi strategi *digital marketing* untuk perkembangan usaha menengah dan kecil dan menengah (UMKM) Skripsi). Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Rahma, I. K. N. (2024, September 14). Optimalisasi manajemen operasional: Strategi efisiensi dan keunggulan. FEB Universitas Negeri Surabaya. (Makalah/Artikel tidak diterbitkan).

E. SUMBER INTERNET

<https://bkd.jojaprop.go.id/detail/optimalisasi-pelayanan-publik/295>. Pada hari Kamis tanggal 14 Mei 2026.

<https://kbbi.web.id>. Pada hari Rabu tanggal 13 Mei 2026.

<http://pengertian.org/pengertian-optimalisasi-menurut-para-ahli.html>. Pada hari Rabu tanggal 13 Mei 2026.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I

Inforaman Penelitian

NO	Nama Usaha	Pemilik Usaha	lama usaha	Media digital
1	Afridah cake sederhana	Afridah	4 tahun	Facebook
2	Putri gallery	Putri	5 tahun	Instagram
3	Sepatu cangtip	M. Alfi Syahriansah	2 tahun	Instagram
4	Dapoer zahra 1	Zahra	6 tahun	Facebook
5	NF printing	Farhan	2 tahun	Instagram, shoppe
6	Junky studio	Faiz Junaidi	3 tahun	Instagram
7	Cafe kita panam	ahmad	2 tahun	Tiktok
8	Bos geprek dira	Dira	3 tahun	Facebook
9	Barakallah flowers. id	Vina anisya	2 tahun	Facebook
10	King juice 88 TBH	Irfan	2 tahun	tiktok

Lampiran II

Pedoman Pertanyaan Wawancara

1. Bisa Ibu/Bapak ceritakan sedikit tentang profil usaha ini? (Nama usaha, bidang usaha (kuliner, perdagangan, jasa), sudah berapa lama berjalan?).
2. Berapa rata-rata omzet penjualan Ibu/Bapak per bulan saat ini? Apakah sudah sesuai dengan target?
3. Apakah Ibu/Bapak memiliki perangkat digital seperti smartphone/laptop dan akses internet di tempat usaha?
4. Apakah Ibu/Bapak pernah mendengar istilah *digital marketing* syariah atau pemasaran digital? Menurut Ibu/Bapak, apa itu pemasaran digital?
5. Apakah Ibu/Bapak mengetahui perbedaan antara memasarkan produk secara konvensional (offline) dengan secara digital (online)? Mana yang menurut Ibu/Bapak lebih mudah?
6. Seberapa sering Ibu/Bapak mengunggah konten promosi (foto, video, status) tentang produk? Dan konten apa yang sesuai untuk memasarkan produk di wilayah ini?
7. Apa saja kesulitan terbesar yang Ibu/Bapak rasakan saat ingin memulai atau menjalankan pemasaran secara digital?
8. Apakah keterbatasan modal (uang) menjadi hambatan untuk beriklan di media sosial atau membeli perangkat pendukung?
9. Sejak Ibu/Bapak mencoba pemasaran digital, apakah terjadi perubahan pada jumlah penjualan? Jika ya, apakah meningkat atau menurun?

10. Menurut Ibu/Bapak, bentuk bantuan seperti apa yang paling diperlukan dari pemerintah atau pihak lain agar pemasaran digital bisa lebih optimal? (Misal: pelatihan, bantuan kuota, peralatan, atau modal).
11. Jika ada pelatihan gratis tentang *digital marketing* syariah (membuat konten, beriklan, foto produk), apakah Ibu/Bapak bersedia mengikuti?
12. Hal apa yang paling ingin Ibu/Bapak capai dengan pemasaran digital dalam 1-2 tahun ke depan? (Misal: omzet naik 2x, punya toko online sendiri, atau punya ribuan pengikut

Lampiran III

Hasil Wawancara

1. Bisa Ibu/Bapak ceritakan sedikit tentang profil usaha ini? (Nama usaha, bidang usaha (kuliner, perdagangan, jasa), sudah berapa lama berjalan?
 - Nama usaha dan bidang usaha yang mereka miliki bermacam-macam sesuai dengan usaha apa yang mereka miliki. Dan untuk bidang sendiri ada 3 macam yang di miliki oleh para informan yaitu, 5 dari kuliner, 4 dari jasa dan 1 perdagangan. Untuk rata-rata usaha juga beragam ada yang sudah hampir 10 tahun, 7 tahun dan lain-lain. Bahkan ada yang sudah memiliki cabang seperti putriigallery, afridahcake, dan dapoeer zahra.
2. Berapa rata-rata omzet penjualan Ibu/Bapak per bulan saat ini? Apakah sudah sesuai dengan target?
 - Rata-rata omzet saat ini sudah mencapai target bahkan bisa lebih “ menurut zahra dan irfan (dapoeer zahra & king juicy 88 TBH) namun terkadang penjualan bisa naik turun biasanya mengikuti dengan musim agus (putriigallery) menambahkan.
3. Apakah Ibu/Bapak memiliki perangkat digital seperti smartphone/laptop dan akses internet di tempat usaha?
 - Perangkat digital pada saat ini cukup baik, apalagi pada zaman sekarang semua orang baik yang muda maupun sudah tua sudah menggunakan digital. “Apalagi usaha seperti kami sangat membutuhkan yang namanya akses digital” menurut faiz junaidi (junky studio) dan untuk jaringan diwilayah perkotaan untuk saat ini sudah cukup baik lanjut mereka.

4. Apakah Ibu/Bapak pernah mendengar istilah *digital marketing* atau pemasaran digital? Menurut Ibu/Bapak, apa itu pemasaran digital?
 - Kebanyakan dari para pelaku UMK sudah mengetahui tentang *digital marketing* bahkan mereka sudah menggunakan. Mereka juga ada sebagian yang paham bagaimana memasarkan produk yang baik dengan menggunakan *digital marketing*. “Kami cukup faham dengan *digital marketing* di karenakan kami sebagai golongan gen-z dan kami hidup di lingkungan ini, jadi kami tidak kesulitan dalam menerapkannya” alfi (sepaticangtip) alfi menambahkan.
5. Apakah Ibu/Bapak mengetahui perbedaan antara memasarkan produk secara konvensional (offline) dengan secara digital (online)? Mana yang menurut Ibu/Bapak lebih mudah?
 - “Kami faham membedakan pemasaran secara konvensional (pamflet, radio, dll) dan secara *digital marketing* karena usaha kami sudah melewati pada zaman keduanya” ungkap dira (bos geprek dira), tapi untuk yang lebih mudah mereka sepakat bahwa menggunakan *digital marketing* lebih mudah dikarenakan biaya yang lebih murah yang di keluarkan” vina menambahkan.
6. Seberapa sering Ibu/Bapak mengunggah konten promosi (foto, video, status) tentang produk? Dan konten apa yang sesuai untuk memasarkan produk di wilayah ini?
 - Cukup sering dikarenakan pelanggan terkadang berbeda-beda ada yang sudah mengetahui dan ada juga yang baru mengetahui. Jadi kita harus mengunggah atau

menguplode konten sesering mungkin tutur Ahmad dan Irfan. Konten yang mungkin sesuai dilihat dari algoritma saat ini ialah konten-konten yang lucu dan menarik, apalagi bernuansa daerah.

7. Apa saja kesulitan terbesar yang Ibu/Bapak rasakan saat ingin memulai atau menjalankan pemasaran secara digital?
 - Kesulitan terbesar mungkin dari pengiriman dan pelanggan yang banyak meminta sample kepada kita dikarenakan kita usaha dibidang jasa, “apalagi seperti bouquet bunga kan jadi terkadang barang bisa rusak pada saat pengiriman” ungkap agus. Selain itu, mereka tidak ada mengalami kesulitan-kesulitan sejauh ini.
8. Apakah keterbatasan modal (uang) menjadi hambatan untuk beriklan di media sosial atau membeli perangkat pendukung?
 - Keterbatasan modal sejauh ini tidak menjadi hambatan yang berarti bagi para pelaku UMK, karena untuk alat digital mereka sudah memiliki semua. Dan tidak ada juga biaya-biaya berlebih untuk dikeluarkan karena kita sekalian berjualan pada saat memasarkan produk menggunakan *digital marketing*, Alfi menambahkan.
9. Sejak Ibu/Bapak mencoba pemasaran digital, apakah terjadi perubahan pada jumlah penjualan? Jika ya, apakah meningkat atau menurun?
 - Perubahan yang terjadi pada penjualan sangat signifikan pada pemilik usaha terutama pada peningkatan penjualan dikarenakan banyak pelanggan yang mengetahui lewat media sosial. “Biasanya orang-orang daerah yang pergi ke kota tidak perlu bingung pergi kemana mereka akan

pergi. Karena mereka sebelumnya telah bertanya kepada kami”agus menambahkan.

“Sejak menggunakan media sosial dalam memasarkan produk kami banyak dikenal bahkan orang-orang dari luar kabupaten bahkan provinsi”alfi menambahkan.

10. Menurut Ibu/Bapak, bentuk bantuan seperti apa yang paling diperlukan dari pemerintah atau pihak lain agar pemasaran digital bisa lebih optimal? (Misal: pelatihan, bantuan kuota, peralatan, atau modal).

→ Bantuan yang paling kami harapkan dari pemerintah sekarang ini adalah memfasilitasi kami sebagai para pelaku UMK seperti tempat, modal dll. Apalagi pelatihan karena walaupun kami sudah sedikit faham, kami juga butuh ide dan cara baru untuk memasarkan usaha kami

11. Jika ada pelatihan gratis tentang *digital marketing* (membuat konten, beriklan, foto produk), apakah Ibu/Bapak bersedia mengikuti?

→ kami sangat mengharapkan apabila ada pelatihan yang diadakan oleh pemerintah dan kami akan sangat antusias untuk mengikutinya apabila pemerintah mengadakan pelatihan tersebut ujar zahra (dapoer zahra).

12. Hal apa yang paling ingin Ibu/Bapak capai dengan pemasaran digital dalam 1-2 tahun ke depan?

→ Para pelaku berharap usaha mereka semangkin banyak dikenal oleh orang-orang dan usaha yang mereka jalani sekarang mendapatkan omzet yang lebih baik lagi kedepannya.

Lampiran IV

Dokumentasi



Gambar 1: wawancara dengan siti (afriidah cake sederhana) pada 19 mei 2026



Gambar 2: wawancara dengan farhan (NF printing) pada 17 mei 2026

Dokumentasi

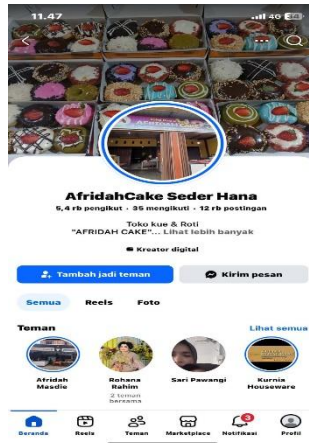


Gambar 3: Wawancara Dengan Karyawan Putri Gallery (Putrii Gallery) Pada 18 Mei 2026



Gambar 4: Wawancara Dengan Alfi (Sepatu Cangtip) Pada 17 Mei 2026

Dokumentasi



Gambar 5: Akun Facbook Afridahcake Seder Hana



Gambar 6: Akun Instagram barakallahflowers.id

Dokumentasi



Gambar 7: Akun Facbook Dapoer Zahra



Gambar 8: Akun Instagram Junky Studio

Dokumentasi



Gambar 9: Akun Instagram NF Printing



Gambar 10: Akun Instagram Sepatucangtip

8

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : RAYEN RIVANI
2. Tempat & Tgl. Lahir : P. BRANDAN,
05 APRIL 2004
3. Alamat Rumah : Keritang Hulu
4. HP : 0852 7254 3837
5. Email : rayenrivani0504@gmail.com



B. Riwayat Pendidikan

1. SDN 018 Keritaang Hulu
2. MTS Darul Istiqomah
3. MA Darul Istiqomah