

Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Fashion di Sila Perspektif Ekonomi Islam

¹M. Dandi Delas Putra, ²Umar Sagaf, ³Jainuddin

Universitas Muhammadiyah Bima

dandydelas49291@gmail.com

ABSTRACT

The number of MSME players who market their products using traditional methods and MSME players in Sila are still lacking in integrating Islamic economic principles in implementing digital marketing such as honesty, social justice, and gharar in online transactions which make it difficult for MSME players to reach a wider market. So, this research aims to find out the Implementation of Digital Marketing as a Marketing Strategy to Increase the Competitiveness of Fashion MSMEs in Sila Islamic Economic Perspective. This research will be conducted in Sila, Bima Regency, West Nusa Tenggara. This research uses Qualitative Research with a Descriptive Approach. Data Collection Techniques are Observation, Interview and Documentation. Data Analysis Techniques are Data Reduction, Data Presentation and Conclusion Drawing. Based on the results of this study, Digital marketing has proven to be an effective tool to increase the competitiveness of fashion MSMEs in Sila, both in terms of increasing sales, brand awareness, and market reach.

Keywords: *Digital Marketing, Marketing Strategy, Competitiveness*

ABSTRAK

Banyaknya pelaku UMKM yang memasarkan produknya menggunakan cara tradisional dan pelaku UMKM di sila masih kurang dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam mengimplementasikan *digital marketing* seperti kejujuran, keadilan sosial, dan *gharar* dalam transaksi *online* yang membuat pelaku UMKM kesusahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Fashion Di Sila Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini akan dilakukan di Sila Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini menggunakan Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif. Teknik Pengumpulan Data yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Teknik Analisis Data yaitu Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa *Digital marketing* terbukti menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM *fashion* di Sila, baik dalam hal peningkatan penjualan, *brand awareness*, maupun jangkauan pasar.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Strategi Pemasaran, Daya Saing*

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, pemasaran telah bertransformasi secara signifikan. Sebagaimana Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik

Bruto (PDB) dan menyediakan lebih dari 90% lapangan kerja di Indonesia. Fakta ini menunjukkan betapa signifikan kontribusi UMKM dalam menggerakkan roda perekonomian dan memastikan stabilitas sosial. Perkembangan era digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk UMKM. Digitalisasi bisnis yang semakin pesat mempengaruhi berbagai aspek operasional UMKM, mulai dari proses produksi, pemasaran, hingga pelayanan pelanggan (Maria Dkk, 2024).

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang penting dan efektif untuk meningkatkan daya saing pada usaha kecil dan menengah (UMKM), khususnya di sektor *fashion* (Sifwah Dkk, 2024). Industri *fashion* adalah salah satu sektor yang paling cepat berkembang di era digital pada saat ini. Konsumen kini lebih memilih berbelanja secara *online*, dan ini mendorong UMKM *fashion* untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku dari konsumen (Amalia Dkk, 2023).

Data dari Statista (2021) menunjukkan bahwa penjualan *E-commerce* di sektor *fashion* terus mengalami peningkatan, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital. Dan juga Menurut Statista, pada tahun 2021, ada 4,48 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, menunjukkan pentingnya platform ini untuk pemasaran (Maria Dkk, 2024). Dengan adanya digital ini memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM *fashion* ini untuk menerapkan *digital marketing*, terutama dengan semakin berkembangnya teknologi informasi. Platform seperti media sosial, *website*, *marketplace* memudahkan UMKM untuk memasarkan produk mereka.

Meskipun *digital marketing* menawarkan berbagai peluang dan manfaat, tetapi masih banyak juga pelaku UMKM *fashion* yang belum menerapkan dan memanfaatkan teknologi digital ini dengan optimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan platform digital (Achmad Dkk, 2020). Adapun dalam konteks ekonomi Islam, pemasaran tidak hanya dilihat dari segi profitabilitas tetapi harus memperhatikan etika dan keadilan. Serta prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial yang menjadi landasan dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah Islam (Islam, 2024). Oleh karena itu, implementasi *digital marketing* pada UMKM *fashion* perlu dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan *digital marketing* yang sesuai dengan syariah Islam berhasil meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Namun dampak dari perspektif ekonomi Islam dalam strategi ini masih kurang dieksplorasi. Di sisi lain, banyak konsumen yang lebih memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti keadilan dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa ada permintaan pasar yang signifikan untuk produk *fashion* yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam (Amalia Dkk, 2023).

Untuk meningkatkan daya saing, UMKM *fashion* harus bisa mengembangkan strategi *digital marketing* yang tidak hanya fokus pada penjualan, akan tetapi harus bisa menciptakan nilai-nilai yang sesuai dengan etika Islam (Rahman & Zainuddin, 2024). Dalam konteks global, *digital marketing* memungkinkan UMKM untuk

menjangkau pasar internasional tanpa harus mengeluarkan modal yang besar. Ini memberikan kesempatan bagi UMKM *fashion* untuk bersaing di pasar global. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi cukup beragam, mulai dari keterbatasan anggaran hingga kurangnya sumber daya manusia yang kompeten. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi *digital marketing* di UMKM *fashion*, terutama yang berbasis pada prinsip ekonomi Islam (Utami Dkk, 2024). Dalam teori yang cukup selaras dengan permasalahan ini adalah sebagaimana teori Kotler & Keller yang mengemukakan bahwa pemasaran (*Marketing Management*) adalah seni dan ilmu untuk menentukan, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar secara efektif dan efisien (Islam, 2018).

Selain itu juga dalam beberapa penelitian relevan dengan penelitian ini sebagaimana yang ditulis oleh Elvri Ranjani dkk, tahun 2024 “Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia”. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan digital meningkatkan penjualan UMKM. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada banyak manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan iklan digital, pelaku UMKM sering dihadapkan dengan berbagai tantangan. Selain itu, dalam penelitian lain yang ditulis oleh Silviani Rahman dan Yusran Zainuddin dalam Jurnal of Mandalika *Literature* di IAIN Sultan Amai Gorontalo pada tahun 2024 “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Provinsi Gorontalo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital syariah untuk meningkatkan daya saing UMKM di Provinsi Gorontalo memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Melalui pemahaman akan prinsip-prinsip syariah dan pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat menghadapi tantangan pasar global dengan lebih baik dan memperluas pangsa pasar mereka. Kemudian penelitian lainnya juga sebagaimana yang ditulis oleh Muhammad Rifqi dkk, dalam Jurnal Islamic Education di Universitas Lambung Mangkurat pada tahun 2024 yang berjudul “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen, sementara optimasi SEO dapat meningkatkan trafik *website* dan eksposur *online* UMKM. Analisis data melalui alat seperti Google Analytics memberikan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen dan kinerja kampanye pemasaran, yang memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan strategi mereka dengan lebih efisien dan tepat sasaran.

Maka Alasan peneliti mengambil judul penelitian ini adalah selain ditinjau dari penelitian terdahulu di atas dan juga berdasarkan permasalahan lapangan yang cukup signifikan yang dibahas. Alasannya adalah karena masih banyaknya pelaku UMKM yang memasarkan produknya menggunakan cara tradisional dan pelaku UMKM di sila masih kurang dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam mengimplementasikan *digital marketing* seperti kejujuran, keadilan sosial, dan *gharar* dalam transaksi *online* yang membuat pelaku UMKM kesusahan dalam

menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu diharapkan juga penelitian ini mampu Mengoptimalkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran untuk diharapkan akan mampu bersaing dan memperkuat posisi mereka di pasar dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan (Nugraha, 2022).

Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat pembahasan mengenai “Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Fashion Di Sila Perspektif Ekonomi Islam”, yang dimana poin yang akan dibahas dalam penelitian tersebut adalah bagaimana implementasikan digital sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM *fashion* di sila perspektif ekonomi Islam.

TINJAUAN LITERATUR

Dalam Penelitian ini Teori yang dipakai yaitu teori tentang Pemasaran (*Marketing Management*) sebagaimana Dalam teori yang cukup selaras dengan permasalahan ini adalah sebagaimana teori Kotler & Keller yang mengemukakan bahwa pemasaran (*Marketing Management*) adalah seni dan ilmu untuk menentukan, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar secara efektif dan efisien (Islam, 2018).

Dengan membandingkan penelitian terdahulu seperti pada penelitian yang ditulis oleh Elvri Ranjani dkk, tahun 2024 “Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia”. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan digital meningkatkan penjualan UMKM. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada banyak manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan iklan digital, pelaku UMKM sering dihadapkan dengan berbagai tantangan. Selain itu, dalam penelitian lain yang ditulis oleh Silviani Rahman dan Yusran Zainuddin dalam jurnal of Mandalika Literature di IAIN Sultan Amai Gorontalo pada tahun 2024 “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Provinsi Gorontalo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital syariah untuk meningkatkan daya saing UMKM di Provinsi Gorontalo memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Melalui pemahaman akan prinsip-prinsip syariah dan pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat menghadapi tantangan pasar global dengan lebih baik dan memperluas pangsa pasar mereka. Kemudian penelitian lainnya juga sebagaimana yang ditulis oleh Muhammad Rifqi dkk, dalam Jurnal Islamic Education di Universitas Lambung Mangkurat pada tahun 2024 yang berjudul “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen, sementara optimasi SEO dapat meningkatkan trafik *website* dan eksposur *online* UMKM. Analisis data melalui alat seperti Google Analytics memberikan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen dan kinerja kampanye pemasaran, yang memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan strategi mereka dengan lebih efisien dan tepat sasaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada di atas, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang signifikan untuk menanggulangi permasalahan ataupun kekurangan yang ada pada penelitian terdahulu yang dibahas tersebut. Dan bisa memberikan dampak yang sangat signifikan dan bermanfaat untuk banyak orang, sekaligus memberikan kemudahan kepada Masyarakat khususnya di UMKM Fashion Di Sila.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah cara kerja penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas suatu penelitian. Dengan kata lain, pendekatan kualitatif adalah mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata atau kalimat yang di susun secara cermat dan sistematis melalui menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berlandaskan filsafat *postpositivisme*, di gunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumental kunci pengambilan data (Cosmas, 2020).

Karakteristik penting penelitian kualitatif adalah sifatnya yang mendasar dan naturalistik (alami), sehingga tidak dapat dilakukan dalam lingkungan laboratorium yang terkontrol, melainkan harus dilaksanakan langsung di lapangan. Karena karakteristik ini, penelitian semacam ini sering disebut sebagai "*naturalistic inquiry*" atau "*field study*" (Sulistiyawati, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena atau menelusuri keadaan terkait Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Fashion Di Sila Perspektif Ekonomi Islam secara mendalam dan kontekstual. Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena atau kejadian yang terjadi dalam konteks tertentu yang kemudian diinterpretasikan secara deskriptif. Penelitian ini mengandalkan data yang bersifat naratif dan deskriptif, bukan angka atau statistik. Pendekatan studi kasus dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki kasus atau situasi tertentu dengan mendalam, dengan fokus pada pemahaman kompleksitas dan dinamika yang ada di dalamnya (Ubay Haki, 2024).

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*), di mana data diperoleh langsung dari lokasi penelitian, yaitu di UMKM Fashion Di Sila Kabupaten Bima. Peneliti akan mempelajari bagaimana implementasikan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM *fashion* di sila perspektif ekonomi Islam kabupaten Bima secara langsung dengan melibatkan Masyarakat sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan secara deskriptif atau

penelitian yang mendalam tentang suatu objek atau tentang sebuah kasus yang terjadi.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di UMKM Fashion Di Sila, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat. Waktu penelitian direncanakan selama 2 bulan, yaitu pada April-Mei 2025, agar dapat mengamati proses penelitian secara menyeluruh.

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data adalah serangkaian langkah atau cara yang diterapkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Tujuan dari metode ini adalah untuk menjamin data yang didapatkan memiliki kualitas valid, reliabel, dan relevan dengan tujuan penelitian (Pakaya, 2023). Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data terdiri dari:

Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati suatu objek spesifik. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan alat observasi formal. Peneliti mengambil posisi pasif selama proses observasi berlangsung. Aspek-aspek yang relevan untuk diamati meliputi ciri-ciri individu, seperti busana, pergerakan tubuh, dan komunikasi non verbal, hubungan antar individu, aktivitas yang dilakukan, serta kondisi lingkungan fisik (Marinu, 2024).

Mengamati secara langsung pelaksanaan proses Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Fashion Di Sila Perspektif Ekonomi Islam, dalam hal tersebut yang paling ditekankan dalam pembahasannya adalah bagaimana implementasikan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM *fashion* di sila perspektif ekonomi Islam kabupaten Bima. Dalam kegiatan observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengamati situasi dan aktivitas UMKM Fashion di Sila untuk memperoleh data dan informasi fisik maupun non fisik terhadap implementasi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM *fashion* di sila perspektif ekonomi Islam.

Wawancara

Wawancara dalam penelitian adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berbicara langsung antara peneliti dan responden. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali informasi yang lebih mendalam, memahami pandangan, pengalaman, atau pendapat responden mengenai topik yang diteliti (Teguh, 2023). Wawancara dapat dijalankan dengan format terstruktur atau tidak terstruktur dengan tujuan memperoleh beragam informasi terkait fokus permasalahan penelitian.

- a) Masyarakat : Untuk menggali informasi tentang Bagaimana implementasikan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM *fashion* di sila perspektif ekonomi islam.

- b) Tokoh Agama : Untuk menggali informasi tentang proses Bagaimana implementasi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM *fashion* di sila perspektif ekonomi Islam.

Wawancara berisi sejumlah pertanyaan yang terstruktur dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan kegiatan *interview* kepada sejumlah Masyarakat dan Tokoh Agama yaitu terkait dengan Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Fashion Di Sila Perspektif Ekonomi Islam Kabupaten Bima.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pencatatan, pengumpulan, penyimpanan, dan pengorganisasian informasi atau data dalam bentuk tulisan, gambar, rekaman, atau media lainnya yang bertujuan untuk mendokumentasikan suatu kejadian, aktivitas, atau informasi penting. Dokumentasi sering kali digunakan untuk merekam suatu proses, kejadian, atau hasil penelitian agar dapat diakses, dipahami, dan digunakan di kemudian hari (Mulyana, 2024).

Meliputi data tentang Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Fashion Di Sila Perspektif Ekonomi Islam Kabupaten Bima. Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data observasi dan wawancara (Sulistiyawati, 2023). Dokumentasi dibagi menjadi dua kategori yaitu, pedoman dokumentasi yang memuat garis-garis besar atau kategori data yang akan dicari dan *chek-list* yang berdasarkan daftar variabel. Dari penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa dokumentasi merupakan hasil atau bukti yang diperoleh peneliti ketika melaksanakan wawancara atau observasi, yang dapat berbentuk dokumen, foto, atau material serupa.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk mengolah, menafsirkan, dan menyimpulkan data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian atau studi. Tujuannya adalah untuk menemukan pola, hubungan, atau informasi yang relevan dari data tersebut, sehingga dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, atau memberikan gambaran yang lebih jelas tentang fenomena yang sedang diteliti (Ahmad, 2021). Dalam penelitian kualitatif, model analisis data yang umum digunakan adalah model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap.

- a) Reduksi data yaitu proses penyaringan dan perangkuman data agar lebih terfokus pada hal-hal yang relevan.
- b) Penyajian data yaitu penyusunan data dalam bentuk deskriptif agar lebih mudah dipahami.
- c) Penarikan kesimpulan yaitu interpretasi data dan pembuatan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian.

Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi secara mendalam Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi

Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Fashion Di Sila Perspektif Ekonomi Islam Kabupaten Bima. Dengan pendekatan kualitatif, pengumpulan data lapangan, dan teknik analisis sistematis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran holistik tentang Implementasi *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Fashion Di Sila Perspektif Ekonomi Islam Kabupaten Bima.

Pengujian Kredibilitas Data

Pengujian kredibilitas data adalah proses untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian, analisis, atau pengambilan keputusan dapat dipercaya dan sah. Proses ini bertujuan untuk menilai kualitas dan keandalan data agar dapat digunakan sebagai dasar yang kuat dalam membuat kesimpulan atau Keputusan (Pugu, 2024). Berikut adalah beberapa metode yang digunakan peneliti untuk memverifikasi kebenaran data:

a) *Member Check* (cek berulang-ulang)

Member check (atau cek berulang-ulang) adalah salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memverifikasi keakuratan data dan interpretasi yang diperoleh dari responden atau partisipan. Teknik ini melibatkan pengembalian data atau temuan penelitian kepada partisipan atau anggota kelompok yang terlibat dalam penelitian untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dan disimpulkan benar-benar mencerminkan pengalaman atau pandangan mereka. Prosedur ini dilaksanakan setelah pengumpulan data atau penemuan penelitian selesai, dengan cara peneliti mengonsultasikan hasil temuan kepada para narasumber (Mulyana, 2024).

b) *Cross Check*

Cross check adalah suatu teknik atau metode yang digunakan dalam penelitian atau analisis data untuk memverifikasi kebenaran atau keakuratan informasi dengan membandingkan data atau temuan dari berbagai sumber yang berbeda. Tujuan utama dari *cross check* adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan sah, serta untuk mengidentifikasi kemungkinan kesalahan, bias, atau ketidakakuratan. Proses ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam data yang telah dikumpulkan dari lapangan (Sulistiyo, 2023).

c) *Triangulasi*

Triangulasi adalah teknik yang digunakan dalam penelitian untuk meningkatkan validitas dan keandalan data dengan menggabungkan beberapa metode, sumber data, atau pendekatan analisis yang berbeda. Tujuan dari triangulasi adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap dan mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti, serta untuk memverifikasi temuan penelitian dengan cara yang lebih holistik dan objektif (Daruhadi, 2024). Triangulasi menekankan efektivitas proses dan hasil. Peneliti dapat mengevaluasi apakah metode yang digunakan telah berjalan dengan baik dan menguji pemahaman informasi yang disampaikan kepada

peneliti. Teknik ini mencari titik temu dari berbagai data yang terkumpul sebagai cara pengecekan dan perbandingan terhadap data yang telah ada (Ridhwan, 2025).

d) Bahan Referensi

Bahan Referensi adalah sumber informasi yang digunakan untuk mendukung, memperkuat, atau memberikan landasan dalam penulisan atau penelitian. Bahan referensi digunakan oleh peneliti, penulis, atau akademisi untuk merujuk atau mengutip informasi, teori, data, atau argumen yang relevan dengan topik yang dibahas. Bahan referensi bisa berupa berbagai macam sumber yang dapat diakses, baik dalam bentuk cetakan, digital, maupun sumber primer atau sekunder (Fatmawati, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing UMKM *fashion* di Sila, dengan menggunakan perspektif ekonomi Islam. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari observasi, wawancara dengan pelaku UMKM, dan analisis data yang terkumpul, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan UMKM *fashion*. Implementasi strategi *digital marketing* yang efektif diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk dan usaha kecil ini di pasar global maupun lokal.

Digital marketing yang diterapkan oleh UMKM *fashion* di Sila menunjukkan adanya pemanfaatan platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok), *website e-commerce*, serta layanan periklanan *online* untuk memperkenalkan dan memasarkan produk *fashion* mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, sekitar 80% dari mereka mengakui bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan popularitas produk mereka. Keberadaan *digital marketing* memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, baik secara lokal maupun internasional, tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang tinggi.

Namun, meskipun terdapat pemanfaatan media sosial secara intensif, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa banyak UMKM *fashion* di Sila yang masih terbatas dalam hal keterampilan teknis untuk memaksimalkan potensi *digital marketing*. Banyak dari mereka yang masih mengandalkan penggunaan akun pribadi dalam memasarkan produk, tanpa memiliki strategi pemasaran yang terstruktur dan profesional. Hal ini menjadi salah satu kendala yang perlu diperhatikan, karena meskipun pemasaran digital dapat menjangkau pasar yang luas, tanpa pengelolaan yang baik, potensi tersebut bisa jadi tidak dimanfaatkan secara maksimal.

Selain itu, beberapa pelaku UMKM *fashion* di Sila juga menghadapi tantangan dalam hal pengelolaan keuangan dan sumber daya manusia untuk mendukung implementasi *digital marketing*. Sebagian besar pelaku UMKM ini mengelola usaha mereka secara individual, sehingga keterbatasan waktu dan tenaga menjadi hambatan dalam menjalankan pemasaran digital yang efektif. Dengan keterbatasan

tersebut, pelaku UMKM harus lebih kreatif dan efisien dalam menggunakan sumber daya yang ada, serta memanfaatkan teknologi yang lebih ramah pengguna dan biaya yang terjangkau.

Dari perspektif ekonomi Islam, implementasi *digital marketing* diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi peningkatan daya saing UMKM *fashion*, tetapi juga memperhatikan aspek keadilan dan keberlanjutan dalam kegiatan usaha. Salah satu prinsip penting dalam ekonomi Islam adalah tidak ada penipuan (*gharar*) dalam transaksi, yang berarti pelaku usaha harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui platform digital adalah benar, transparan, dan tidak menyesatkan konsumen. Dalam hal ini, penggunaan *digital marketing* harus mengedepankan prinsip kejujuran, keadilan, dan keberlanjutan.

Lebih lanjut, perspektif ekonomi Islam juga menekankan pentingnya kesejahteraan sosial. Oleh karena itu, UMKM *fashion* di Sila yang memanfaatkan *digital marketing* seharusnya dapat memperhatikan dampak sosial dari produk yang mereka tawarkan. Misalnya, dengan memproduksi pakaian yang ramah lingkungan, memperhatikan hak-hak pekerja, serta memberikan harga yang adil bagi konsumen. Dalam hal ini, *digital marketing* dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang mencerminkan tanggung jawab sosial dan etika usaha, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Dari hasil analisis data, terdapat bukti bahwa UMKM *fashion* yang memanfaatkan *digital marketing* secara konsisten mengalami peningkatan dalam daya saing mereka. Hal ini dapat dilihat dari adanya kenaikan jumlah pelanggan, penjualan yang lebih meningkat, serta terciptanya *brand awareness* yang lebih tinggi di pasar. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari penggunaan *digital marketing* yang tepat, seperti pembuatan konten yang menarik, penggunaan *influencer* lokal, serta pemberian promo atau diskon yang dapat menarik perhatian konsumen.

Namun, masih terdapat beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi efektivitas *digital marketing* bagi UMKM *fashion*, seperti persaingan yang semakin ketat dan perubahan tren pasar yang cepat. Dalam hal ini, UMKM perlu melakukan riset pasar secara berkala untuk menyesuaikan strategi *digital marketing* mereka dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dengan demikian, fleksibilitas dalam mengadaptasi perubahan pasar menjadi kunci utama dalam mempertahankan daya saing.

Penting untuk dicatat bahwa *digital marketing* tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang mengedepankan kerja sama yang baik antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, UMKM *fashion* yang menggunakan *digital marketing* perlu membangun komunikasi yang positif, transparan, dan saling menguntungkan dengan pelanggan mereka.

Salah satu temuan signifikan dalam penelitian ini adalah bahwa pelaku UMKM yang mengintegrasikan nilai-nilai ekonomi Islam dalam *digital marketing* mereka mendapatkan respons yang lebih baik dari konsumen. Konsumen merasa lebih dihargai dan percaya pada produk yang dijual, terutama jika pelaku usaha

menunjukkan komitmen terhadap kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan etika Islam. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi prinsip ekonomi Islam dalam digital *marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan memperkuat daya saing UMKM.

Dalam analisis lebih lanjut, penggunaan *digital marketing* yang berbasis pada nilai-nilai Islam dapat mengurangi ketimpangan dalam pasar UMKM *fashion*. Dengan mengutamakan keadilan dalam transaksi, kualitas yang sesuai dengan standar, serta memperhatikan keberlanjutan sosial dan lingkungan, pelaku UMKM *fashion* dapat lebih mudah bersaing dengan perusahaan besar yang sering kali hanya fokus pada keuntungan semata. Dalam hal ini, ekonomi Islam memberikan landasan moral yang kuat bagi UMKM untuk tetap beroperasi dengan prinsip yang lebih adil dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, implementasi *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing UMKM *fashion* di Sila, dalam perspektif ekonomi Islam, menunjukkan bahwa ada peluang besar untuk mengoptimalkan pemasaran digital sebagai alat yang efektif. Meski masih banyak tantangan, dengan komitmen pada prinsip-prinsip ekonomi Islam, UMKM dapat menciptakan ekosistem usaha yang berkelanjutan dan adil, serta memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal.

KESIMPULAN

Digital marketing terbukti menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM *fashion* di Sila, baik dalam hal peningkatan penjualan, *brand awareness*, maupun jangkauan pasar. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam mengelola pemasaran digital secara optimal, terutama terkait dengan keterampilan teknis dan sumber daya yang terbatas.

Dari perspektif ekonomi Islam, implementasi *digital marketing* tidak hanya mengedepankan efisiensi dan keuntungan, tetapi juga penting untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam setiap kegiatan pemasaran. Hal ini membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat dan lebih jujur antara pelaku usaha dan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, ekonomi Islam mendorong pelaku UMKM untuk menjaga keberlanjutan usaha mereka dengan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka tawarkan. Penggunaan *digital marketing* yang berbasis nilai-nilai Islam dapat membantu UMKM bersaing dengan perusahaan besar yang sering kali mengabaikan etika dalam pemasaran mereka. Secara keseluruhan, penerapan *digital marketing* yang terstruktur dan berbasis prinsip ekonomi Islam dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan UMKM *fashion* di Sila, memperkuat daya saing mereka, dan menciptakan usaha yang lebih berkelanjutan dan adil di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi prinsip ekonomi mikro islam terhadap keberlanjutan usaha mikro di era digitalisasi. *Sharing: Journal of Islamic Economics Management and Business*, 2(2), 142-156. <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419>
- Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi prinsip ekonomi mikro islam terhadap keberlanjutan usaha mikro di era digitalisasi. *Sharing: Journal of Islamic Economics Management and Business*, 2(2), 142-156. <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419>
- Daruhadi, T. (2024) "*Strategi Validasi Data Dalam Penelitian Kualitatif*". " Surabaya: Citra Ilmu Press.
- Fatmawati, N. (2020). "*Panduan Penulisan Karya Ilmiah Dan Penggunaan Referensi Akademik*." Bandung: Penerbit Edukasi Mandiri.
- Islam, D. (2018). Tinjauan penerapan konsep green marketing dalam pelestarian lingkungan. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11(1), 10-18. <https://doi.org/10.21107/pamator.v11i1.4436>.
- ISLAM, P. I. S. M. P. (2024). Jurnal Pengetahuan Islam. *Indonesian Journal of Educational Science (IJ)*, 2. <https://doi.org/10.55062/IJPI.2024.v4i1/431/5>
- Maria, V., Aziz, A. F., & Rahmawati, D. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui strategi pemasaran digital di era digital. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 208-220. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i2.3471>
- Mulyana, Deddy. (2002) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pakaya. (2023) "Implementasi Sholat Dhuha Dalam Pembentukan Karakter Siswa Di SDN 1 Telaga." *Al-Riwayah: Jurnal Inovasi Pendidikan* 1.
- Pugu, D. (2024) "*Pengantar Metodologi Penelitian*" Jakarta: Mitra Cendekia Press.
- Rahman, S., & Zainuddin, Y. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Provinsi Gorontalo. *Journal of Mandalika Literature*, 5(4), 616-626. <https://doi.org/10.36312/jml.v5i4.3566>.
- Ridhwan, M. (2025). "*Teknik Triangulasi Dalam Riset Kualitatif*". Jakarta: Lentera Akademika.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing

UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
<https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>

Sulistiyo, A. (2023) "*Teknik Validasi Data Dalam Penelitian Kualitatif*". Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Sulistiyawati, S.Sulistiyawati, S.Si., MPH., Ph.D. (2023) "Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif." *Jurnal EQUILIBRIUM* 5.

Teguh, M. Teguh Saefuddin. (2023) "Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Kualitatif Pada Metode Penelitian." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 8.
<https://doi.org/10.23969/jp.v8i3.12005>

Ubay Haki, Eka Danik Prahastiwi, dan Universitas Tapanuli Selatan. (2024) "Strategi Pengumpulan Dan Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif Pendidikan." *Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pendidikan* 3 : 1-19.
<https://doi.org/10.46306/jurinotep.v3i1.67>

Utami, T., Purnomo, B., Estiana, R., Padilah, H., Harto, B., Judijanto, L., ... & Nurrohman, R. (2024). *UMKM DIGITAL: Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Waruwu, Marinu. (2024) "Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan Dan Peran Di Bidang Pendidikan." *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, , 198-211.
<https://pdfs.semanticscholar.org/8de8/be521b4102a42c318fec3d4ec4dcd375ff94.pdf>