Journal of Economics Management
ISSN: 3110-553X (Online)
Published by Institut Sasak Muda Berkarya

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL

ABSTRACT - Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) face intensifying competition in the digital economy, while studies on digital marketing, Islamic ethics, and competitiveness remain separate. This study aims to analyze Islamic digital marketing strategies for enhancing MSME competitiveness. It employs a qualitative approach with a descriptive-analytical library research design. Secondary data were collected by searching and documenting journal articles, books, and proceedings from international publisher portals and national journals. The data were analyzed thematically using a literature review matrix and then conceptually synthesized. The results show five strategic components: digital technology utilization, halal product identity, Islamic marketing ethics, consumer trust and loyalty, and sustainable competitiveness. The study concludes that MSME competitiveness is built by integrating digital technology with the values of shiddiq, amanah, tabligh, and fathanah. Digital literacy training, business mentoring, and empirical testing of this framework across MSME sectors are recommended.

ABSTRAK - Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi persaingan yang semakin ketat di era ekonomi digital, sementara kajian pemasaran digital, etika syariah, dan daya saing masih terpisah. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kepustakaan deskriptif-analitis. Data sekunder dikumpulkan melalui penelusuran dan dokumentasi artikel jurnal, buku, dan prosiding pada portal penerbit internasional dan jurnal nasional. Data dianalisis secara tematik menggunakan matriks telaah literatur, kemudian disintesis secara konseptual. Hasil menunjukkan lima komponen strategi: pemanfaatan teknologi digital, penguatan identitas produk halal, penerapan etika pemasaran syariah, kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta daya saing berkelanjutan. Disimpulkan bahwa daya saing UMKM dibangun melalui integrasi teknologi digital dengan nilai shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah. Disarankan pelatihan literasi digital, pendampingan usaha, dan pengujian empiris kerangka ini pada berbagai sektor UMKM.

Volume 2, Number 3, 2026
pp. 99-115

Yoga Hardiansyah [1]

[1] STEBI Al-Jabar Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Penulis Korespondensi
Yoga Hardiansyah
yogahardiansyah37@gmail.com

Kata Kunci
pemasaran digital syariah, daya saing, UMKM, ekonomi digital, etika bisnis Islam.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, serta memperkuat aktivitas ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga mendorong pemerataan kegiatan ekonomi melalui pengembangan potensi lokal. Dalam perkembangannya, UMKM menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks akibat kemajuan teknologi informasi, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya persaingan pasar. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi usaha yang adaptif agar mampu mempertahankan keberlangsungan dan meningkatkan daya saing di tengah perkembangan ekonomi digital.

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen. Aktivitas pemasaran yang sebelumnya lebih banyak dilakukan melalui media konvensional kini berkembang dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, situs web, dan aplikasi komunikasi. Perubahan tersebut memberikan kesempatan kepada UMKM untuk memperkenalkan produk secara lebih luas, membangun komunikasi dengan konsumen, dan melakukan transaksi tanpa dibatasi oleh jarak geografis. Sunggara et al. (2024) menjelaskan bahwa penerapan pemasaran digital pada UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat interaksi dengan konsumen. Meskipun demikian, keterbatasan literasi digital, kemampuan teknologi, dan infrastruktur masih menjadi kendala dalam optimalisasi pemasaran digital pada sebagian pelaku UMKM.

Pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi sebagai sarana promosi, tetapi juga mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi aktivitas pemasaran melalui media digital. Strategi tersebut meliputi pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, pemanfaatan marketplace, komunikasi dengan pelanggan, serta pengembangan citra merek. Purnomo et al. (2024) menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM memberikan peluang untuk meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan profitabilitas usaha. Namun, pemanfaatan teknologi digital perlu didukung oleh kesiapan organisasi, keterampilan sumber daya manusia, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengelola perubahan teknologi.

Dalam konteks perkembangan UMKM di Indonesia, penerapan pemasaran digital juga perlu mempertimbangkan nilai-nilai ekonomi dan bisnis Islam. Prinsip syariah memberikan landasan etis dalam menjalankan aktivitas usaha, termasuk dalam kegiatan pemasaran dan transaksi digital. Pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memperhatikan kejujuran, keadilan, tanggung jawab, transparansi, dan kemaslahatan. Nilai-nilai tersebut tercermin dalam prinsip shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (komunikatif dan menyampaikan informasi secara benar), serta fathanah (cerdas dan profesional). Dengan demikian, pemasaran digital syariah merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan pemanfaatan teknologi digital dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Penerapan prinsip syariah dalam pemasaran digital menjadi penting karena interaksi antara penjual dan pembeli melalui media digital memiliki keterbatasan dalam hal pemeriksaan produk secara langsung. Konsumen sering kali mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi, foto, video, deskripsi produk, ulasan pelanggan, dan komunikasi yang disampaikan oleh penjual. Situasi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk memberikan informasi secara benar mengenai kualitas, bahan, harga, ukuran, manfaat, serta kondisi produk. Awa et al. (2024) menjelaskan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM yang berlandaskan

prinsip syariah dapat memberikan manfaat berupa perluasan pasar, peningkatan kepercayaan dan reputasi, penguatan persaingan usaha yang sehat, serta keberlanjutan bisnis.

Selain itu, pemasaran digital syariah memiliki hubungan erat dengan pembentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam transaksi digital karena konsumen tidak selalu dapat melihat atau memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Penyampaian informasi yang transparan, pelayanan yang bertanggung jawab, kesesuaian produk dengan deskripsi, serta pemenuhan janji penjual merupakan bagian dari penerapan etika pemasaran syariah. Komariyah dan Mashudi (2026) menemukan bahwa penerapan pemasaran digital berbasis etika bisnis Islam melalui informasi yang jujur, transparansi harga, dan komunikasi yang santun dapat membangun kepercayaan konsumen serta memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan UMKM.

Meskipun pemasaran digital memberikan peluang yang besar, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam penerapannya. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan modal, rendahnya kemampuan mengelola platform digital, kurangnya keterampilan membuat konten pemasaran, persaingan harga, serta belum optimalnya pemahaman mengenai prinsip pemasaran syariah. Suleiman et al. (2025) menjelaskan bahwa adopsi pemasaran digital pada UMKM produk halal menghadapi hambatan berupa keterbatasan literasi digital, sumber daya, dan infrastruktur. Oleh karena itu, transformasi pemasaran UMKM perlu didukung dengan peningkatan kompetensi digital dan pemahaman etika bisnis Islam agar pemanfaatan teknologi dapat memberikan manfaat secara optimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, pemecahan masalah dalam penelitian ini dilandasi pandangan bahwa pemasaran digital tidak cukup dipahami sebagai aktivitas promosi melalui media daring, tetapi perlu dikembangkan sebagai strategi yang memadukan pemanfaatan teknologi, etika bisnis Islam, dan penguatan kepercayaan konsumen. Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui penelaahan literatur ilmiah untuk mengidentifikasi komponen strategi pemasaran digital UMKM, menelaah penerapan nilai shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah dalam komunikasi serta transaksi digital, kemudian mensintesisnya ke dalam kerangka konseptual strategi pemasaran digital syariah. Kerangka tersebut diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM, lembaga pendamping, dan penelitian empiris selanjutnya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital dan transformasi digital membuka peluang bagi UMKM. Sunggara et al. (2024) menyoroti pentingnya penerapan pemasaran digital bagi UMKM di Indonesia, khususnya dalam meningkatkan visibilitas merek, jangkauan pasar, dan interaksi dengan konsumen. Purnomo et al. (2024) menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM dapat mendukung perluasan pasar, efisiensi operasional, dan profitabilitas, tetapi manfaat tersebut dipengaruhi oleh kesiapan organisasi dan keterampilan sumber daya manusia.

Pada kajian yang mengaitkan pemasaran digital dengan prinsip syariah, Awa et al. (2024) membahas peran pemasaran digital pada UMKM yang berlandaskan prinsip syariah, yang mencakup perluasan pasar, peningkatan kepercayaan dan reputasi, persaingan usaha yang sehat, serta keberlanjutan bisnis. Komariyah dan Mashudi (2026) menemukan bahwa pemasaran digital berbasis etika bisnis Islam dapat membangun kepercayaan konsumen dan berdampak positif terhadap penjualan UMKM. Sementara itu, Suleiman et al. (2025) mengkaji peluang dan tantangan adopsi pemasaran digital pada UMKM produk halal, dengan hambatan utama berupa keterbatasan literasi digital, sumber daya, dan infrastruktur.

Secara teoritik, pemasaran digital dipahami sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi aktivitas pemasaran melalui media digital yang mencakup konten promosi, media sosial,

marketplace, komunikasi dengan pelanggan, dan pengembangan citra merek (Purnomo et al., 2024; Sunggara et al., 2024). Daya saing UMKM dipahami sebagai kemampuan usaha mempertahankan posisi di pasar, menghasilkan produk yang bernilai, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menghadapi persaingan secara berkelanjutan. Sementara itu, pemasaran syariah berlandaskan etika bisnis Islam yang diwujudkan melalui nilai shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah sebagaimana telah diuraikan sebelumnya. Penerapan nilai tersebut dalam pemasaran digital berkaitan dengan pembentukan kepercayaan konsumen, reputasi, dan keberlanjutan usaha (Awa et al., 2024; Komariyah & Mashudi, 2026). Kerangka berpikir penelitian ini menghubungkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, prinsip syariah sebagai landasan etis, dan kepercayaan konsumen sebagai penghubung menuju daya saing UMKM yang berkelanjutan.

Kajian mengenai pemasaran digital UMKM telah banyak dilakukan, terutama dalam kaitannya dengan perluasan pasar, peningkatan penjualan, dan pengembangan hubungan dengan konsumen. Sementara itu, kajian pemasaran syariah lebih banyak menekankan pentingnya penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnis. Awa et al. (2024) mengidentifikasi berbagai manfaat pemasaran digital bagi UMKM yang menerapkan prinsip syariah, sedangkan Sunggara et al. (2024) menekankan peran pemasaran digital dalam meningkatkan jangkauan pasar dan keterlibatan konsumen. Perbedaan fokus tersebut menunjukkan perlunya pembahasan yang mengintegrasikan strategi pemasaran digital, prinsip etika syariah, dan daya saing UMKM dalam satu kerangka analisis.

Kesenjangan kajian tersebut menjadi dasar penting dalam penelitian ini. Pemasaran digital syariah tidak cukup dipahami sebagai penggunaan media digital untuk mempromosikan produk halal, tetapi perlu dipandang sebagai strategi bisnis yang mengintegrasikan teknologi, etika, kepercayaan konsumen, dan keunggulan kompetitif. Strategi tersebut perlu diarahkan pada kemampuan UMKM dalam membangun identitas produk, menyampaikan informasi secara transparan, menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mengembangkan inovasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Dari sisi fokus, penelitian ini tidak memisahkan pemasaran digital, etika syariah, dan daya saing, tetapi mengintegrasikan ketiganya sebagai satu kesatuan strategi, berbeda dengan studi terdahulu yang menyoroti pemasaran digital UMKM secara umum (Purnomo et al., 2024; Sunggara et al., 2024) atau manfaat, dampak, dan hambatan penerapannya pada konteks syariah dan halal (Awa et al., 2024; Komariyah & Mashudi, 2026; Suleiman et al., 2025). Dari sisi konteks, kajian diarahkan pada UMKM di Indonesia pada era ekonomi digital. Dari sisi metode, penelitian ini menggunakan studi kepustakaan dengan sintesis tematik untuk menghasilkan kerangka konseptual, bukan pengujian empiris pada satu kelompok usaha. Dari sisi hasil yang diharapkan, penelitian ini menawarkan kerangka strategi yang dapat menjadi dasar pengembangan program pendampingan UMKM dan pengujian empiris pada penelitian selanjutnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi bentuk pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran, menjelaskan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam komunikasi dan promosi produk, menganalisis kontribusi pemasaran digital syariah terhadap peningkatan daya saing UMKM, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam penerapannya. Kontribusi konseptual penelitian ini terletak pada pengintegrasian strategi pemasaran digital dengan nilai-nilai etika bisnis Islam sebagai landasan pembentukan daya saing UMKM yang kompetitif, terpercaya, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan menganalisis dan mengembangkan pemahaman konseptual mengenai strategi pemasaran digital syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Penelitian tidak diarahkan untuk mengukur pengaruh suatu strategi melalui pengujian statistik atau pengumpulan data lapangan, melainkan menelaah berbagai konsep, teori, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus kajian. Rancangan penelitian bersifat deskriptif-analitis dengan sintesis konseptual, sehingga hasil akhirnya berupa kerangka strategi pemasaran digital syariah yang disusun berdasarkan telaah literatur.

Karena menggunakan studi kepustakaan, penelitian ini tidak menggunakan populasi dan sampel. Sasaran penelitian adalah literatur ilmiah yang mencakup artikel jurnal nasional dan internasional, buku akademik, prosiding, serta publikasi ilmiah yang membahas pemasaran digital, pemasaran syariah, etika bisnis Islam, transformasi digital, dan daya saing UMKM. Sasaran ditentukan secara purposif berdasarkan relevansi dengan tujuan penelitian, kontribusi teoretis, kesesuaian konteks pembahasan, serta kejelasan sumber publikasi. Perhatian khusus diberikan pada literatur yang membahas penggunaan media sosial, marketplace, strategi promosi digital, kepercayaan konsumen, identitas produk halal, dan penerapan prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran.

Data penelitian berupa data sekunder yang bersumber dari literatur tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran, seleksi, dan dokumentasi literatur pada portal penerbit jurnal ilmiah internasional (Emerald Insight, ScienceDirect, SpringerLink, Wiley Online Library, Taylor & Francis Online, dan MDPI) serta portal jurnal nasional, dengan rentang publikasi 2010–2026 dan sebagian besar terbit pada 2017–2026. Penelusuran menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan fokus kajian, yaitu pemasaran digital syariah (Islamic digital marketing), UMKM (MSMEs), daya saing (competitiveness), ekonomi digital (digital economy), etika bisnis Islam (Islamic business ethics), dan halal. Setiap sumber yang relevan ditelaah untuk mengidentifikasi konsep utama, hasil penelitian, serta argumentasi yang berkaitan dengan pemasaran digital syariah dan daya saing UMKM. Informasi yang diperoleh kemudian dikelompokkan berdasarkan tema penelitian sehingga dapat diketahui persamaan, perbedaan, dan keterkaitan antarkajian.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang berperan merencanakan penelusuran, menyeleksi, menelaah, dan menafsirkan literatur. Untuk membantu proses tersebut, peneliti menyusun lembar telaah literatur berbentuk matriks yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Matriks tersebut memuat identitas sumber, konteks kajian, konsep utama, temuan atau argumentasi pokok, serta keterkaitannya dengan empat tema kajian, yaitu pemanfaatan teknologi digital, penerapan etika bisnis Islam, pembangunan kepercayaan konsumen, dan penguatan posisi kompetitif UMKM. Pengembangan matriks dilakukan dengan menurunkan tujuan penelitian menjadi tema dan indikator telaah, kemudian digunakan secara konsisten pada seluruh sumber yang dipilih.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan tematik melalui beberapa tahapan. Pertama, mengidentifikasi konsep utama mengenai pemasaran digital, prinsip pemasaran syariah, dan daya saing UMKM. Kedua, mengelompokkan informasi berdasarkan tema pemanfaatan teknologi digital, penerapan etika bisnis Islam, pembangunan kepercayaan konsumen, dan penguatan posisi kompetitif UMKM. Ketiga, menganalisis hubungan antartema untuk mengetahui kontribusi setiap komponen terhadap pengembangan

strategi pemasaran digital syariah. Keempat, melakukan sintesis konseptual dengan mengintegrasikan hasil kajian ke dalam kerangka strategi pemasaran digital syariah untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Keabsahan argumentasi dijaga melalui perbandingan antarsumber literatur, konsistensi penggunaan konsep, dan kesesuaian hasil sintesis dengan tujuan penelitian. Hasil akhir analisis berupa formulasi konseptual mengenai strategi pemasaran digital syariah yang mengintegrasikan pemanfaatan teknologi, prinsip etika bisnis Islam, kepercayaan konsumen, dan keunggulan kompetitif. Kerangka tersebut merupakan hasil pengembangan teoretis berdasarkan literatur dan belum dimaksudkan sebagai model yang telah teruji efektivitasnya melalui implementasi empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan disajikan berdasarkan analisis tematik terhadap literatur yang telah ditelaah menggunakan matriks telaah literatur sebagaimana diuraikan pada metode penelitian. Penyajian mengikuti tujuan penelitian, yaitu (1) mengidentifikasi bentuk pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran, (2) menjelaskan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam komunikasi dan promosi produk, (3) menganalisis kontribusi pemasaran digital syariah terhadap peningkatan daya saing UMKM, serta (4) mengidentifikasi peluang dan tantangan penerapannya. Hasil keempat tahap analisis kemudian disintesis ke dalam kerangka strategi pemasaran digital syariah. Untuk memperjelas hasil analisis, Tabel 1 merangkum temuan utama pada setiap tema beserta sumber pendukungnya.

Tabel 1. Ringkasan hasil analisis tematik literatur

Tema	Temuan utama	Sumber pendukung
Pemanfaatan teknologi digital	Media sosial, marketplace, dan komunikasi langsung memperluas jangkauan pasar, visibilitas merek, dan interaksi dengan konsumen, tetapi manfaatnya bergantung pada kesiapan sumber daya manusia dan infrastruktur	Sunggara et al. (2024); Purnomo et al. (2024)
Penerapan etika bisnis Islam	Nilai *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* diwujudkan melalui informasi yang jujur, transparansi harga, komunikasi yang santun, dan penggunaan identitas halal sesuai status sebenarnya	Awa et al. (2024); Komariyah dan Mashudi (2026); Rahayu Rukmanda et al. (2026)
Pembangunan kepercayaan konsumen	Informasi yang jujur, transparansi harga, dan pelayanan yang bertanggung jawab membangun kepercayaan, reputasi, dan pertumbuhan penjualan	Komariyah dan Mashudi (2026); Awa et al. (2024)
Penguatan posisi kompetitif UMKM	Perluasan pasar, efisiensi operasional, reputasi, dan keberlanjutan usaha menjadi sumber daya saing	Purnomo et al. (2024); Awa et al. (2024)

Tema	Temuan utama	Sumber pendukung
Hambatan dan peluang (lintas tema)	Keterbatasan literasi digital, sumber daya, dan infrastruktur menjadi hambatan utama, sedangkan pertumbuhan media sosial dan perdagangan elektronik membuka peluang	Suleiman et al. (2025); Purnomo et al. (2024)

Sumber: Hasil analisis tematik penelitian.

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil analisis terbagi ke dalam empat tema utama yang sama dengan tema pada matriks telaah literatur, ditambah satu kelompok temuan lintas tema mengenai hambatan dan peluang. Tema pemanfaatan teknologi digital menunjukkan bahwa platform digital memberikan akses dan jangkauan, sedangkan tema etika bisnis Islam dan kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa kualitas informasi dan perilaku penjual menentukan apakah akses tersebut berubah menjadi reputasi. Tema posisi kompetitif memperlihatkan hasil akhir dari ketiga tema sebelumnya, sedangkan kelompok hambatan dan peluang menunjukkan syarat keberhasilannya. Setiap tema diuraikan pada subbagian berikut.

1. Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemasaran UMKM

Hasil kajian kepustakaan menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan salah satu strategi penting dalam pengembangan UMKM di tengah perubahan lingkungan bisnis. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha melakukan kegiatan promosi, memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, serta melaksanakan transaksi melalui berbagai platform daring. Strategi tersebut memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengembangkan pasar tanpa sepenuhnya bergantung pada pemasaran konvensional.

Pemasaran digital memiliki karakteristik berupa jangkauan yang luas, komunikasi yang interaktif, fleksibilitas, dan kemampuan menyampaikan informasi secara cepat. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business dapat digunakan untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan. Sementara itu, marketplace memberikan fasilitas bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk, menerima pesanan, mengelola transaksi, dan memperoleh jangkauan konsumen yang lebih luas.

Sunggara et al. (2024) menjelaskan bahwa penerapan pemasaran digital pada UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat interaksi dengan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun posisi usaha di tengah persaingan pasar.

Pemanfaatan pemasaran digital juga memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan segmentasi pasar secara lebih terarah. Pelaku usaha dapat mengidentifikasi karakteristik konsumen, memahami kebutuhan pasar, dan menyesuaikan konten promosi dengan preferensi calon pembeli. Selain itu, interaksi melalui media digital memungkinkan pelaku UMKM memperoleh umpan balik konsumen sebagai dasar pengembangan produk dan peningkatan kualitas pelayanan.

Purnomo et al. (2024) menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM memberikan manfaat dalam bentuk perluasan pasar, peningkatan efisiensi operasional, dan pengembangan profitabilitas. Namun,

manfaat tersebut sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, kemampuan teknologi, dan ketersediaan infrastruktur pendukung.

Dengan demikian, pemasaran digital dalam pengembangan UMKM perlu dipahami sebagai strategi yang mengintegrasikan teknologi, komunikasi pemasaran, pengelolaan hubungan pelanggan, dan inovasi usaha. Pemanfaatannya harus diarahkan pada penciptaan nilai bagi konsumen sekaligus peningkatan kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan ekonomi digital.

Media sosial dan marketplace merupakan dua instrumen penting dalam pelaksanaan pemasaran digital UMKM. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pembentukan citra merek, sedangkan marketplace menyediakan fasilitas transaksi dan distribusi produk secara daring. Penggunaan kedua instrumen tersebut secara terintegrasi dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efektivitas pemasaran.

Strategi pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan mengembangkan konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik konsumen. Konten dapat berupa foto produk, video proses produksi, informasi manfaat produk, testimoni pelanggan, serta edukasi mengenai bahan dan proses pengolahan. Dalam perspektif syariah, seluruh konten promosi harus disusun berdasarkan informasi yang benar dan tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, maupun klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Pemanfaatan marketplace juga perlu memperhatikan prinsip keterbukaan dalam transaksi. Pelaku UMKM harus memberikan informasi mengenai harga, spesifikasi, ketersediaan barang, biaya pengiriman, serta ketentuan pengembalian produk secara jelas. Kejelasan tersebut membantu konsumen memahami objek transaksi dan mengurangi potensi kesalahpahaman antara penjual dan pembeli.

Strategi pemasaran digital juga dapat dikembangkan melalui pemanfaatan komunikasi langsung dengan pelanggan. WhatsApp Business, misalnya, dapat digunakan untuk memberikan informasi produk, menerima pesanan, menyampaikan konfirmasi transaksi, dan memberikan layanan setelah pembelian. Hubungan komunikasi yang baik dapat memperkuat pengalaman konsumen sekaligus meningkatkan peluang pembelian ulang.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital syariah tidak cukup hanya berfokus pada banyaknya konten promosi atau jumlah pengikut media sosial. Keberhasilannya perlu dilihat dari kemampuan UMKM membangun komunikasi yang berkualitas, menjaga kejujuran informasi, memberikan pelayanan yang bertanggung jawab, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Penerapan Prinsip Syariah dan Penguatan Identitas Produk Halal

Pemasaran digital syariah merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan pemanfaatan teknologi digital dengan nilai-nilai dan ketentuan etika bisnis Islam. Pendekatan ini menempatkan aktivitas pemasaran sebagai bagian dari kegiatan ekonomi yang harus dilaksanakan secara jujur, adil, transparan, dan bertanggung jawab. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur melalui peningkatan penjualan, tetapi juga melalui proses bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam praktiknya, terdapat empat nilai utama yang dapat menjadi landasan pemasaran digital syariah, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah*. Pertama, *shiddiq* mengandung makna kejujuran dalam menyampaikan informasi produk. Pelaku UMKM harus memberikan deskripsi produk sesuai kondisi

sebenarnya, termasuk bahan, ukuran, kualitas, manfaat, dan harga. Penggunaan foto atau video promosi juga harus mencerminkan produk yang ditawarkan dan tidak menyesatkan konsumen.

Kedua, *amanah* berkaitan dengan tanggung jawab dan kepercayaan. Dalam pemasaran digital, prinsip ini dapat diterapkan melalui pemenuhan pesanan sesuai kesepakatan, ketepatan waktu pengiriman, perlindungan data konsumen, dan kesediaan menyelesaikan keluhan pelanggan. Ketiga, *tabligh* menekankan pentingnya komunikasi yang baik, santun, jelas, dan informatif. Pelaku UMKM perlu memberikan informasi secara terbuka serta merespons pertanyaan konsumen dengan bahasa yang sopan dan tidak manipulatif.

Keempat, *fathanah* menunjukkan kecerdasan dan profesionalitas dalam menjalankan kegiatan usaha. Prinsip ini dapat diwujudkan melalui kemampuan memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan inovasi produk, memanfaatkan teknologi pemasaran, serta menyusun strategi promosi berdasarkan kondisi pasar. Penerapan keempat nilai tersebut menjadikan pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab moral dan sosial.

Awa et al. (2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital yang berlandaskan prinsip syariah dapat mendukung perluasan pasar, membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat keberlanjutan usaha. Sejalan dengan hal tersebut, Komariyah dan Mashudi (2026) menunjukkan bahwa informasi produk yang jujur, transparansi harga, dan komunikasi yang santun merupakan praktik pemasaran digital yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen.

Berdasarkan sintesis tersebut, penerapan prinsip syariah dalam pemasaran digital dapat dipahami melalui tiga orientasi utama, yaitu integritas informasi, tanggung jawab transaksi, dan komunikasi yang beretika. Ketiganya menjadi landasan untuk membangun hubungan bisnis yang sehat dan menciptakan kepercayaan konsumen dalam lingkungan ekonomi digital.

Identitas produk dan citra merek merupakan unsur penting dalam membangun daya saing UMKM. Identitas produk membantu konsumen mengenali karakteristik dan keunggulan suatu produk, sedangkan citra merek berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan nilai yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Dalam pemasaran digital syariah, penguatan identitas produk dapat dilakukan melalui pengembangan merek yang mencerminkan kualitas, kehalalan, keamanan, dan tanggung jawab produsen. Pelaku UMKM perlu memberikan informasi mengenai bahan baku, proses produksi, serta status sertifikasi halal apabila telah dimiliki. Informasi tersebut dapat ditampilkan melalui kemasan, katalog digital, media sosial, dan halaman produk pada marketplace.

Sertifikasi halal dapat menjadi salah satu instrumen untuk memperkuat kepercayaan konsumen, khususnya pada produk yang berkaitan dengan makanan, minuman, kosmetik, dan kebutuhan sehari-hari. Namun, penggunaan identitas halal harus didasarkan pada status dan ketentuan yang benar. Pelaku usaha tidak boleh mencantumkan klaim sertifikasi halal yang belum dimiliki karena tindakan tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran dan transparansi.

Integrasi pemasaran digital dan informasi halal dapat memberikan nilai tambah bagi UMKM. Rahayu Rukmanda et al. (2026) membahas keterkaitan pemasaran digital dan sertifikasi halal dalam penguatan daya saing UMKM. Kajian tersebut menunjukkan pentingnya dukungan literasi, pendampingan, dan keterhubungan antara promosi digital dengan pemenuhan aspek halal.

Penguatan citra merek juga dapat dilakukan melalui konsistensi kualitas produk, desain kemasan, pelayanan, dan komunikasi pemasaran. Konsistensi tersebut membantu membangun persepsi positif konsumen sehingga merek UMKM memiliki identitas yang lebih kuat di tengah persaingan produk sejenis.

Dengan demikian, identitas halal dan citra merek tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai representasi komitmen pelaku UMKM terhadap kualitas, kejujuran, dan tanggung jawab usaha. Integrasi identitas produk dengan pemasaran digital syariah dapat menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif yang membedakan UMKM dari pesaingnya.

3. Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen dalam Pemasaran Digital Syariah

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital. Dalam transaksi daring, konsumen tidak selalu dapat memeriksa produk secara langsung sehingga keputusan pembelian sering kali didasarkan pada informasi yang tersedia di platform digital. Oleh karena itu, kejujuran informasi, keamanan transaksi, kualitas produk, dan tanggung jawab penjual menjadi unsur yang menentukan terbentuknya kepercayaan.

Prinsip *amanah* dalam pemasaran syariah memberikan dasar bagi pelaku UMKM untuk membangun hubungan yang dapat dipercaya. Penerapannya meliputi kesesuaian produk dengan deskripsi, keterbukaan mengenai harga, ketepatan pengiriman, dan kesediaan memberikan solusi ketika terjadi permasalahan transaksi. Praktik tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab kepada konsumen tidak berhenti pada saat pembayaran dilakukan, tetapi juga mencakup pelayanan setelah pembelian.

Komariyah dan Mashudi (2026) menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran digital dapat memperkuat kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang jujur, transparansi harga, dan komunikasi yang santun. Kepercayaan tersebut berpotensi meningkatkan reputasi usaha dan mendukung pertumbuhan penjualan.

Selain kepercayaan, loyalitas konsumen juga menjadi unsur penting dalam memperkuat daya saing UMKM. Loyalitas dapat terbentuk ketika konsumen memperoleh pengalaman positif secara konsisten, baik dari kualitas produk maupun pelayanan. Pelaku UMKM dapat mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang responsif, pemberian informasi produk terbaru, pelayanan keluhan, dan program penghargaan pelanggan yang dilaksanakan secara wajar dan transparan.

Dalam perspektif syariah, hubungan antara penjual dan konsumen perlu dibangun berdasarkan prinsip saling menghormati, keadilan, dan tanggung jawab. Konsumen tidak boleh menjadi sasaran promosi yang menyesatkan atau praktik penjualan yang memanfaatkan ketidaktahuan mereka.

Dengan demikian, kepercayaan dan loyalitas konsumen merupakan hasil dari konsistensi penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas pemasaran digital. Keduanya dapat menjadi modal strategis bagi UMKM dalam mempertahankan pelanggan dan menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

4. Kontribusi Pemasaran Digital Syariah terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM dapat dipahami sebagai kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan posisi di pasar, menghasilkan produk yang bernilai, memenuhi kebutuhan konsumen, serta menghadapi persaingan secara berkelanjutan. Dalam era ekonomi digital, daya saing tidak hanya ditentukan oleh harga

dan kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan memanfaatkan teknologi, membangun citra merek, memberikan pelayanan, dan mengembangkan hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan sintesis literatur, pemasaran digital syariah memiliki kontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui beberapa aspek. Pertama, perluasan jangkauan pasar. Pemanfaatan media sosial dan marketplace memungkinkan produk UMKM dikenal oleh konsumen yang lebih luas, termasuk di luar wilayah pemasaran konvensional. Kedua, peningkatan visibilitas dan citra merek. Konten digital yang konsisten dan informatif membantu membangun identitas produk serta meningkatkan pengenalan merek.

Ketiga, peningkatan kepercayaan konsumen. Penerapan prinsip kejujuran, *amanah*, dan transparansi dapat memperkuat reputasi usaha. Keempat, peningkatan hubungan pelanggan. Komunikasi digital memungkinkan pelaku UMKM memahami kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan secara lebih responsif. Kelima, penguatan keberlanjutan usaha melalui inovasi dan adaptasi teknologi yang disertai dengan penerapan etika bisnis Islam.

Purnomo et al. (2024) mengidentifikasi bahwa transformasi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing, meskipun masih terdapat kendala sumber daya dan kemampuan teknis. Sementara itu, Awa et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran digital yang berlandaskan prinsip syariah dapat memberikan manfaat terhadap reputasi, perluasan pasar, kinerja, dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan kajian tersebut, daya saing UMKM dalam perspektif pemasaran digital syariah tidak hanya diukur melalui peningkatan penjualan, tetapi juga melalui kemampuan membangun keunggulan yang berlandaskan kepercayaan dan etika. Dengan demikian, pemasaran digital syariah dapat menjadi strategi diferensiasi yang menghubungkan keunggulan teknologi dengan nilai-nilai bisnis Islam.

5. Peluang dan Tantangan Penerapan Pemasaran Digital Syariah pada UMKM

Penerapan pemasaran digital syariah memiliki peluang yang besar, tetapi juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan literasi digital pelaku UMKM. Tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan dalam mengelola media sosial, membuat konten pemasaran, menggunakan marketplace, maupun membaca data penjualan. Keterbatasan tersebut dapat menyebabkan pemanfaatan teknologi digital belum berjalan secara optimal.

Tantangan berikutnya berkaitan dengan keterbatasan modal dan sumber daya manusia. Pengembangan pemasaran digital membutuhkan waktu, keterampilan, perangkat teknologi, dan biaya tertentu. Pelaku usaha juga harus mampu mengelola pesanan, menjaga kualitas produk, dan memberikan pelayanan ketika jumlah konsumen meningkat. Tanpa pengelolaan yang baik, perluasan pasar justru dapat menimbulkan persoalan dalam proses operasional.

Selain itu, persaingan dalam lingkungan digital berlangsung secara terbuka dan cepat. UMKM harus bersaing dengan berbagai merek yang memiliki kapasitas promosi dan sumber daya lebih besar. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mengembangkan keunikan produk, meningkatkan kualitas konten, dan membangun identitas merek yang kuat.

Tantangan lain adalah risiko penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Penggunaan testimoni palsu, manipulasi ulasan, klaim produk yang berlebihan, ketidakjelasan harga, dan promosi yang menyesatkan dapat merusak kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan pemasaran digital harus disertai dengan pemahaman mengenai etika bisnis Islam.

Suleiman et al. (2025) mengidentifikasi keterbatasan literasi digital, sumber daya, dan infrastruktur sebagai hambatan dalam adopsi pemasaran digital pada UMKM produk halal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan platform, tetapi juga oleh kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkannya.

Di sisi lain, peluang pengembangan pemasaran digital syariah semakin terbuka melalui meningkatnya penggunaan media sosial, pertumbuhan perdagangan elektronik, dan berkembangnya kebutuhan konsumen terhadap produk yang berkualitas serta terjamin kehalalannya. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan mengembangkan konten edukatif, memperkuat identitas produk halal, meningkatkan kualitas layanan, serta menjalin kemitraan dengan komunitas dan lembaga pendukung UMKM.

Dengan demikian, strategi pengembangan pemasaran digital syariah perlu diarahkan pada peningkatan literasi digital, penguatan pemahaman prinsip syariah, pendampingan usaha, serta pengembangan ekosistem pemasaran yang mendukung UMKM secara berkelanjutan.

6. Integrasi Strategi Pemasaran Digital Syariah dalam Kerangka Peningkatan Daya Saing UMKM

Berdasarkan hasil sintesis konseptual pada tahap akhir analisis, strategi pemasaran digital syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM dapat dikembangkan melalui lima komponen utama, yaitu pemanfaatan teknologi digital, penguatan identitas produk halal, penerapan etika pemasaran syariah, pembangunan kepercayaan konsumen, dan peningkatan daya saing usaha. Kelima komponen tersebut diturunkan dari keempat tema hasil analisis: tema pemanfaatan teknologi digital menjadi komponen pertama, tema penerapan etika bisnis Islam menjadi komponen kedua dan ketiga, tema kepercayaan konsumen menjadi komponen keempat, dan tema posisi kompetitif menjadi komponen kelima. Kelima komponen tersebut membentuk hubungan yang saling berkaitan dalam menciptakan sistem pemasaran yang kompetitif dan berkelanjutan.

Pemanfaatan teknologi digital menjadi komponen awal yang menyediakan sarana bagi UMKM untuk memperluas kegiatan pemasaran. Teknologi tersebut perlu didukung oleh penguatan identitas produk agar konsumen dapat mengenali kualitas dan karakteristik produk yang ditawarkan. Selanjutnya, penerapan etika pemasaran syariah memastikan bahwa kegiatan promosi dan transaksi dilaksanakan secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab.

Penerapan prinsip syariah tersebut menjadi dasar bagi pembangunan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman transaksi dan pelayanan yang konsisten dapat memperkuat loyalitas serta reputasi usaha. Pada akhirnya, seluruh komponen tersebut diarahkan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan pasar, penguatan citra merek, peningkatan hubungan pelanggan, dan keberlanjutan usaha. Untuk memperjelas hubungan antarkomponen tersebut, Tabel 2 merangkum fokus utama dan kontribusi setiap komponen terhadap daya saing UMKM.

Tabel 2. Komponen strategi pemasaran digital syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM

No.	Komponen	Fokus utama	Kontribusi terhadap daya saing
1	Pemanfaatan teknologi digital	Media sosial, marketplace, dan komunikasi digital	Memperluas jangkauan dan akses pasar

No.	Komponen	Fokus utama	Kontribusi terhadap daya saing
2	Penguatan identitas produk halal	Kualitas, informasi produk, dan identitas merek	Meningkatkan citra dan diferensiasi produk
3	Penerapan etika pemasaran syariah	Kejujuran, *amanah*, transparansi, dan keadilan	Membangun kredibilitas dan reputasi usaha
4	Kepercayaan dan loyalitas konsumen	Pelayanan, komunikasi, dan tanggung jawab transaksi	Mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pembelian ulang
5	Penguatan daya saing berkelanjutan	Inovasi, adaptasi teknologi, dan pengembangan usaha	Meningkatkan posisi kompetitif dan keberlanjutan UMKM

Sumber: Hasil sintesis konseptual penelitian.

Tabel 2 menunjukkan bahwa kelima komponen memiliki fungsi yang berbeda tetapi berurutan. Komponen pertama dan kedua berfungsi sebagai fondasi akses pasar dan identitas produk. Komponen ketiga dan keempat berfungsi sebagai landasan etis dan relasional yang mengubah akses menjadi kepercayaan, sedangkan komponen kelima merupakan hasil dari keempat komponen sebelumnya. Alur hubungan tersebut digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka strategi pemasaran digital syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM

Gambar 1 menggambarkan alur kerangka konseptual dalam lima tahap berurutan, mulai dari pemanfaatan teknologi digital, penguatan identitas produk halal, penerapan etika pemasaran syariah, dan pembangunan kepercayaan serta loyalitas konsumen, hingga peningkatan daya saing UMKM. Kerangka tersebut menggambarkan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi digital, tetapi juga pada kemampuan mengintegrasikan teknologi dengan prinsip-prinsip syariah. Setiap komponen memiliki fungsi yang saling mendukung dan dapat membentuk hubungan timbal balik. Kepercayaan konsumen, misalnya, dapat memperkuat citra merek, sedangkan citra merek yang positif dapat meningkatkan efektivitas promosi digital.

Kerangka ini juga menunjukkan bahwa pemasaran digital syariah tidak bersifat semata-mata teknologis, tetapi mencakup dimensi ekonomi, etika, dan hubungan sosial. Oleh karena itu, keberhasilan

strategi pemasaran perlu dinilai melalui keseimbangan antara pencapaian keuntungan, kepuasan konsumen, kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan keberlanjutan usaha.

Pembahasan

Pembahasan pertama berkaitan dengan bentuk pemanfaatan media digital dalam pemasaran UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM memanfaatkan media sosial, WhatsApp Business, dan marketplace untuk promosi, komunikasi, dan transaksi. Temuan ini sejalan dengan Sunggara et al. (2024) yang menekankan peningkatan visibilitas merek, jangkauan pasar, dan interaksi dengan konsumen, serta dengan Purnomo et al. (2024) yang menempatkan transformasi digital sebagai peluang perluasan pasar, efisiensi, dan profitabilitas. Penelitian ini melengkapi keduanya dengan menegaskan bahwa kualitas informasi dan komunikasi turut menentukan hasil pemasaran digital, sehingga keberhasilannya tidak cukup diukur dari banyaknya konten atau jumlah pengikut.

Pembahasan kedua berkaitan dengan penerapan prinsip syariah dalam komunikasi dan promosi produk. Keempat nilai *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* dapat diterjemahkan menjadi praktik yang konkret, yaitu deskripsi produk yang sesuai kondisi, pemenuhan pesanan dan perlindungan data konsumen, komunikasi yang santun dan informatif, serta inovasi yang berbasis kebutuhan pasar. Temuan ini sejalan dengan Komariyah dan Mashudi (2026) yang menunjukkan bahwa informasi yang jujur, transparansi harga, dan komunikasi yang santun memperkuat kepercayaan konsumen, serta dengan Awa et al. (2024) yang mengaitkan prinsip syariah dengan perluasan pasar, reputasi, dan keberlanjutan usaha. Pada aspek identitas halal, temuan ini sejalan dengan Rahayu Rukmanda et al. (2026) yang mengaitkan pemasaran digital dengan sertifikasi halal melalui studi kasus kualitatif pada UMKM di Kota Bandung. Penelitian ini menambahkan penegasan bahwa klaim halal dalam promosi digital harus sesuai dengan status sebenarnya agar tidak bertentangan dengan prinsip kejujuran.

Pembahasan ketiga berkaitan dengan kontribusi pemasaran digital syariah terhadap daya saing UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa kontribusinya terwujud melalui perluasan pasar, peningkatan visibilitas dan citra merek, kepercayaan konsumen, hubungan pelanggan, dan keberlanjutan usaha. Temuan ini konsisten dengan Purnomo et al. (2024) mengenai efisiensi dan daya saing, serta dengan Awa et al. (2024) mengenai reputasi, perluasan pasar, kinerja, dan keberlanjutan. Perbedaannya, penelitian ini memandang daya saing tidak hanya sebagai peningkatan penjualan, tetapi sebagai keunggulan yang dibangun di atas kepercayaan dan etika, sehingga pemasaran digital syariah berfungsi sebagai strategi diferensiasi.

Pembahasan keempat berkaitan dengan peluang dan tantangan. Hambatan berupa keterbatasan literasi digital, sumber daya, dan infrastruktur sejalan dengan temuan Suleiman et al. (2025) pada UMKM produk halal. Rahayu Rukmanda et al. (2026) juga melaporkan kesenjangan literasi dan regulasi antara UMKM di pusat dan di pinggiran Kota Bandung, yang memperkuat temuan bahwa kesiapan pelaku usaha dan pendampingan menentukan keberhasilan pemasaran digital. Dengan demikian, peluang yang tersedia dari pertumbuhan media sosial dan perdagangan elektronik hanya dapat dimanfaatkan secara optimal apabila hambatan tersebut diatasi.

Dari sisi keterbaruan, studi-studi terdahulu menyoroti manfaat pemasaran digital syariah (Awa et al., 2024), jangkauan pasar dan keterlibatan konsumen (Sunggara et al., 2024), transformasi digital (Purnomo et al., 2024), dampak terhadap penjualan (Komariyah & Mashudi, 2026), hambatan adopsi pada produk halal

(Suleiman et al., 2025), serta sertifikasi halal (Rahayu Rukmanda et al., 2026) secara terpisah. Penelitian ini menyatukan seluruh unsur tersebut ke dalam satu kerangka lima komponen yang menghubungkan teknologi, identitas halal, etika syariah, kepercayaan konsumen, dan daya saing.

Implikasi dan Saran

Kerangka strategi pemasaran digital syariah memiliki implikasi terhadap pengembangan kebijakan, pengelolaan usaha, dan pemberdayaan pelaku UMKM. Pada tingkat kebijakan, pemerintah dan lembaga pendukung UMKM perlu memperluas program pelatihan literasi digital yang disertai dengan penguatan pemahaman mengenai etika bisnis Islam. Program tersebut dapat mencakup pelatihan pengelolaan media sosial, penggunaan marketplace, pembuatan konten pemasaran, pengelolaan transaksi digital, dan perlindungan konsumen.

Pada tingkat kelembagaan, perguruan tinggi, lembaga keuangan syariah, organisasi masyarakat, dan lembaga pendamping UMKM dapat mengembangkan kerja sama dalam memberikan pendampingan usaha. Pendampingan tersebut dapat diarahkan pada penguatan identitas produk, pengembangan merek, pengurusan sertifikasi halal sesuai ketentuan, dan peningkatan kualitas pemasaran digital.

Pada tingkat pelaku usaha, UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terencana dengan memperhatikan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen. Pelaku usaha perlu menjaga konsistensi informasi, kualitas produk, dan pelayanan serta menghindari praktik promosi yang menyesatkan. Evaluasi pemasaran juga perlu dilakukan secara berkala melalui pengamatan terhadap jangkauan konten, interaksi pelanggan, tingkat konversi penjualan, dan kepuasan konsumen.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi kepustakaan dan sintesis konseptual. Kerangka strategi yang dikembangkan belum diuji melalui implementasi langsung pada berbagai jenis UMKM. Penelitian selanjutnya perlu melakukan pengujian empiris, baik melalui pendekatan kualitatif lapangan maupun kuantitatif, dengan melibatkan pelaku UMKM dari sektor makanan, minuman, fesyen, kerajinan, dan jasa untuk mengetahui efektivitas penerapan strategi pemasaran digital syariah dalam meningkatkan daya saing usaha.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan media digital dalam pemasaran UMKM, berupa media sosial, WhatsApp Business, dan marketplace, memperluas jangkauan pasar, visibilitas merek, dan interaksi dengan konsumen. Namun, manfaatnya bergantung pada kualitas informasi serta kesiapan sumber daya manusia dan infrastruktur. Prinsip syariah diwujudkan melalui nilai shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah dalam bentuk deskripsi produk yang jujur, transparansi harga, tanggung jawab transaksi, komunikasi yang santun, dan klaim halal yang sesuai status sebenarnya. Kontribusinya terhadap daya saing terlihat pada perluasan pasar, penguatan citra merek, kepercayaan konsumen, hubungan pelanggan, dan keberlanjutan usaha. Peluang yang ada hanya dapat dimanfaatkan optimal apabila hambatan literasi digital, sumber daya, dan infrastruktur diatasi.

Esensi dari temuan tersebut adalah bahwa daya saing UMKM di era ekonomi digital tidak ditentukan oleh teknologi semata, melainkan oleh kemampuan memadukan teknologi dengan etika bisnis Islam sehingga menghasilkan kepercayaan konsumen. Pemasaran digital syariah dengan demikian berfungsi

sebagai strategi diferensiasi, yang dirumuskan dalam kerangka lima komponen berurutan, dari pemanfaatan teknologi digital hingga peningkatan daya saing. Karena kerangka ini bersumber dari kajian kepustakaan, pengujiannya secara empiris masih diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing, 11*(4), 1001–1018. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123

Al-Nashmi, M. M., & Almamary, A. A. (2017). The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility: A case of pharmaceutical industry in Yemen. *Journal of Islamic Marketing, 8*(2), 261–288. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2015-0024

Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing, 1*(2), 101–106. https://doi.org/10.1108/17590831011055842

Awa, A., Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran digital marketing pada UMKM dengan prinsip-prinsip syariah. *Manajemen dan Pariwisata, 3*(2), 249–273. https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.378

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Fachrurazi, F., Silalahi, S. A. F., Hariyadi, H., & Fahham, A. M. (2022). Building halal industry in Indonesia: The role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image. *Journal of Islamic Marketing, 13*(8), 2109–2129. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0289

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Komariyah, N., & Mashudi, M. (2026). Islamic business ethics-based digital marketing to increase sales: A study of MSMEs in Indonesia in 2022–2024. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 9*(1), 2055–2067. https://doi.org/10.31538/iijse.v9i1.8486

Lua, H., & Shaharudin, M. S. (2024). Role of digital transformation for sustainable competitive advantage of SMEs: A systematic literature review. *Cogent Business & Management, 11*(1), Article 2419489. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419489

Mamun, M. A. A., Strong, C. A., & Azad, M. A. K. (2021). Islamic marketing: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 45*(5), 964–984. https://doi.org/10.1111/ijcs.12625

Meier, A., Eller, R., & Peters, M. (2025). Creating competitiveness in incumbent small- and medium-sized enterprises: A revised perspective on digital transformation. *Journal of Business Research, 186*, Article 115028. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115028

Mick, M. M. A. P., Kovaleski, J. L., & Chiroli, D. M. G. (2024). Sustainable digital transformation roadmaps for SMEs: A systematic literature review. *Sustainability, 16*(19), Article 8551. https://doi.org/10.3390/su16198551

Noor, N. (2025). A closer look at halal brand image: Systematic review and future directions. *Journal of Islamic Marketing, 16*(10), 2900–2924. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0259

Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business, 4*(2), 301–312. https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121

Sagala, G. H., & Őri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. *Information Systems and e-Business Management, 22*(4), 667–719. https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2

Suleiman, A. M., Adamu, A. I. B., & Adamu, S. I. (2025). The adoption of digital marketing by MSMEs selling halal products: Opportunities and challenges. *Malacca: Journal of Management and Business Development, 2*(2), 97–103. https://doi.org/10.69965/malacca.v2i2.207

Sunggara, A. D., Nurhaliza, P., Ferdinand, A. T., & Dirgantara, I. M. B. (2024). The importance of digital marketing implementation for MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Research Horizon, 4*(6), 327–334. https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.428