

## **Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Tria Wardani<sup>1</sup>, DR. Zuhrinal M Nawawi, MA<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[tkp.riawardani@gmail.com](mailto:tkp.riawardani@gmail.com)<sup>1</sup>, [zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id](mailto:zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id)

### **Abstrak**

Pandangan mengenai digital marketing dalam konteks ekonomis Islam sebagai proses panjang maupun strategi yang efektif digunakan dalam berbagai konteks maupun kesejahteraan hingga kesepakatan bersama. Proses pemasaran digital ini mengandalkan syarat dan ketentuan dalam Islam. Beberapa kecanggihan teknologi yang memiliki korelasi dengan promosi juga harus mengacu pada nilai religious atau syariah sebagai contoh tidak boleh terdapat transaksi yang mengandung riba hingga adanya batasan pada tampilan di media sosial untuk menghindari judi (*maisir*) hingga berhubungan dengan tindakan jual beli produk yang bersifat haram atau dilarang dalam Islam. Proses pesatnya kecanggihan digital marketing ini sangat lekat kaitannya dengan kegiatan pencarian segmen pasar maupun kegiatan promosi yang dilakukan secara *online*. Beberapa jejaring atau media sosial sangat efisien untuk meningkatkan sarana promosi ini. Hal ini memberikan peluang bagi pemilik UMKM dalam menawarkan produknya secara *online* sekaligus memberikan deskripsi sebuah produk dengan berintegrasi pada kegiatan promosi di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai manfaat dari digital marketing terhadap adanya perkembangan UMKM yang terjadi di Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan serta memberikan pemaparan mengenai hal tersebut dengan prespektif ekonomi Islam sekaligus manfaat hal tersebut dilakukan di UMKM Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan. Metode penelitian yang dipergunakan adalah metode penelitian tipe kualitatif dengan menggunakan permodelan triangulasi serta menggunakan metode wawancara secara terstruktur sekaligus mendalam hingga melakukan observasi secara langsung pada pemilik UMKM yang teregistrasi di Kantor Lurah Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses digital marketing menimbulkan manfaat yang positif bagi perkembangan UMKM di Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan serta dalam prespektif ekonomi Islam sendiri dapat diketahui bahwa digital marketing memberikan kemudahan bagi pemilik UMKM untuk menawarkan produknya di kalangan luas khususnya pada konsumen. Manfaat lainnya diimplementasikan dengan perluasan

pangsa pasar yang secara Islam hal ini dinilai memiliki kesamaan dengan pemasaran yang dilakukan secara *offline* dengan syarat tidak diperbolehkan menyimpang dari syaria Islam.

***Kata kunci: Digital marketing, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Ekonomi Islam***

### ***Abstract***

*The view of digital marketing in the context of Islamic economics as a long process and an effective strategy is used in various contexts and well-being to a mutual agreement. This digital marketing process relies on terms and conditions in Islam. Some technological sophistication that has a correlation with promotion must also refer to religious or sharia values, for example, there may not be transactions that contain usury to the extent that there are restrictions on appearance on social media to avoid gambling (maisir) to the act of buying and selling products that are unlawful or prohibited in Islam. The process of the rapid sophistication of digital marketing is closely related to the search for market segments and promotional activities carried out online. Several networks or social media are very efficient in increasing this promotional tool. This provides opportunities for MSME owners to offer their products online while at the same time providing product descriptions by integrating with promotional activities in the digital era. This study aims to provide an explanation of the benefits of digital marketing for the development of MSMEs that occur in Melati 1 Village, Perbaungan District and provide an explanation of this with an Islamic economic perspective as well as the benefits of this being carried out at UMKM Desa Melati 1, Perbaungan District. The research method used is a qualitative type research method using triangulation modeling and using a structured as well as in-depth interview method to make direct observations of MSME owners who are registered at the Village Head Office of Melati 1 Village, Perbaungan District. The results of the study show that the digital marketing process has positive benefits for the development of MSMEs in Melati 1 Village, Perbaungan District and from an Islamic economic perspective, it can be seen that digital marketing makes it easy for MSME owners to offer their products to a wide audience, especially consumers. Other benefits are implemented by expanding market share which according to Islam this is considered to have similarities with offline marketing with the condition that it is not allowed to deviate from Islamic sharia.*

***Keywords: Digital marketing, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and Islamic Economics***

## **PENDAHULUAN**

Pada pesatnya perkembangan baik dari teknologi maupun informasi menimbulkan berbagai dampak yang terjadi seperti banyaknya isu perubahan di berbagai bidang hingga mengubah adanya kegiatan yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai modern. Singkatnya salah satu bisang yang mengalami perkembangan digital adalah proses pemasaran yang terjadi. Pemilik usaha banyak melakukan pemasaran digital sebagai alat untuk melakukan kegiatan

promosi barang maupun jasa bagi konsumen dan hal ini dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan sebuah produk. Saat ini perusahaan maupun berbagai sector industri tengah melakukan banyak perubahan yang dilandasi dari analisis pemasaran menuju ke arah perkembangan digital. Disisi lain, hal ini diiringi dengan adanya polemic bahwa masyarakat Muslim juga semakin meningkat dan memiliki kewajiban untuk mendapatkan produk maupun jasa yang secara syariah islam dinilai halal. Kegiatan perdagangan yang berorientasi pada kegiatan halal ini berhubungan dengan zat sekaligus proses berjualannya.

Pada era yang saat ini disebut sebagai era digital tersebut, mayoritas masyarakat Muslim meluangkan waktunya untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi sebagai media untuk pertukaran informasi baik dalam segi penjualan alat digital maupun sekedar dalam pemenuhan gaya hidup. Proses ini memiliki banyak perwujudan seperti wisata halal, makanan halal, berbagai topik tentang islam sekaligus pakaian yang halal. Di era tersebut juga banyak kemunculan beberapa media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat seperti akun media sosial saja maupun *marketplace*. Keragaman media sosial tersebut seperti whatsapp, facebook, twitter, Instagram hingga youtube. Sedangkan *marketplace* yang dimaksud disini seperti shopee hingga Lazada maupun Tiktokshop. Adanya peningkatan jumlah akun media sosial tersebut juga berpengaruh langsung dengan keinginan konsumen untuk membeli sebuah barang. Proses pemasaran digital sangat mudah untuk didapatkan karena penggunaannya telah meluas hingga di beberapa sector industri maupun perusahaan.

Secara global sendiri, proses berkembangnya sebuah pemasaran telah mendapat *insight* yang tinggi dan hal ini ditaksir hingga mencapai USD 2.3 triliun pertahunnya. Nilai yang cukup fantastis dalam perkembangan pemasaran di era global ini dan dinilai bahwa sub produk makanan dengan hukum halal memiliki 60% pengaruhnya pada nilai pasar dengan besaran nominal mencapai USD 680 triliun. Fenomena teknologi yang terus berkembang ini berdampak langsung pada proses pemasaran. Perubahan cara pemasaran yang bermula dari konvensional atau *offline* berubah menjadi pemasaran *online* atau digital. Hal ini mengikuti perkembangan zaman sekaligus pemasaran secara digital dinilai memiliki efektivitas yang lebih tinggi karena sangat potensial untuk menarik minat konsumen. Kegiatan pemasaran ini meliputi kegiatan terpadu serta interaktif yang memberikan kemudahan untuk berkomunikasi antara produsen sekaligus perantara pasar dan adanya calon konsumen. Sementara itu, proses pemasaran digital sangat memberikan kemudahan bagi produsen atau pemilik UMKM untuk memberikan pemantauan serta kedaiannya dalam menawarkan berbagai keinginan dan kebutuhan bagi calon pembeli atau konsumen. Selain itu, konsumen juga memiliki kesempatan dalam mengetahui spesifikasi produk yang akan dibeli sehingga memantapkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Efisiensi penggunaan media *online* sebagai alat untuk promosi meningkatkan jumlah konsumen ini dapat dipengaruhi oleh waktu maupun batasan geografis (Toriquuddin, 2015).



Gambar 1 Aktivitas belanja online (sumber datareportal.com 2021)

Representasi dari gambar tersebut menjabarkan bahwa terdapat besaran yang cukup signifikan dalam proses penggunaan internet bagi masyarakat dinilai dari Bulan Januari tahun 2022 bahwa terdapat 93% yang telah menggunakan internet tersebut. selain itu, 81,7% diantaranya merupakan *user* internet yang gemar melakukan *shopping online* di beberapa *marketplace*. fenomena ini dapat dinilai bahwa *marketplace* memiliki peluang yang besar dalam menjadi bagian hidup dari masyarakat dalam menjalankan kegiatan transaksi. Utamanya terdapat keunggulan yang dimiliki oleh *marketplace* dalam menjadi bagian masyarakat untuk melakukan kegiatan berbelanja (Stelzner, 2012). Masyarakat memiliki pilihan atau pertimbangan dalam menggunakan media sosial. Ciri khas dari tiap media sosial juga berbeda-beda dan hal tersebut sangat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Karakteristik yang dimaksud antara lain dalam menjalin hubungan pertemanan tentu membutuhkan Instagram, facebook hingga line maupun whatsapp. Namun apabila ingin menggunakan media sosial sebagai alat untuk mencari pekerjaan perlu menggunakan linkedin sekaligus e-mail. Banyaknya beberapa situs yang melakukan *research* mengenai banyaknya pengguna dalam satu tahun seperti situs *we are social* bahwa beberapa *platform* digital yang banyak digunakan masyarakat Indonesia di tahun 2022 antara lain facebook dengan jumlah pengguna sebesar 48%, Instagram 39% hingga youtube 23%.

Fenomena tersebut telah merepresentasikan bahwa masyarakat di Indonesia banyak menggunakan media sosial dan mulai melek akan perkembangan kecanggihan teknologi. Hal ini dapat membantu pemilik UMKM untuk ikut serta dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Pesatnya jumlah pesaing atau *competitor* tidak mengurangi adanya penurunan jumlah permintaan karena pemilik UMKM menggunakan media sosial sebagai alat promosi yang dinilai efisien. Proses komunikasi yang dilakukan tersebut juga dapat menambah jumlah permintaan di pangsa pasar sehingga masyarakat memiliki kesempatan dalam terus meningkatkan eksistensinya di kalangan masyarakat luas.

Pada digitalisasi ini banyak pelaku UMKM yang mempelajari sekaligus mengimplementasikan sebuah media sosial sebagai bantuan untuk melakukan pemasaran digital.

Informasi yang dapat terus dikembangkan saat ini disesuaikan dengan kebutuhan pemilik UMKM dengan menilik secara langsung problematika yang akan dihadapi dan solusi yang akan ditemukan (Wardhana, 2015). Proses pemenuhan dalam menuntaskan permasalahan tersebut meningkatkan penilaian bagi pemilik UMKM dalam menentukan arah tujuan ketika melakukan kegiatan pemasaran. Terlebih pada studi kasus UMKM yang teregistrasi di Kantor Lurah Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan masih minim adanya tenaga ahli di sebuah UMKM yang menangani secara langsung permasalahan mengenai media sosial maupun implementasi perangkat digital yang akan menyulitkan bagi pemilik UMKM untuk menganalisis posisi permasalahan sekaligus solusi yang ada. Berdasarkan pemaparan tersebut tentu harus memiliki acuan dalam proses memilih maupun menjalankan sebuah teknologi informasi yang harus direlevansikan dengan kebutuhan sekaligus jenis usaha. Pada sebuah media tertentu adanya kemampuan yang harus dimiliki oleh konsumen dalam memilih dan menjatuhkan pilihan berdasarkan kebutuhan yang berpengaruh pada skala prioritas. Proses pemasaran *online* ini memanfaatkan kegiatan yang dapat dikaitkan dengan akses internet sekaligus meliputi berbagai barang yang telah ada pada beberapa *platform* media *online*. Peningkatan dari kegiatan konsumen ketika memutuskan suatu keinginan membeli produk tertentu harus berhubungan dengan pemasaran yang dilakukan secara *online* hal ini juga berhubungan dengan layanan yang dikaitkan dengan pemasaran digital sekaligus menentukan spesifikasi hukum dari barang atau jasa tersebut apabila dinilai dari perspektif Islam. Oleh karena itu, perlu adanya karya tulis ilmiah yang mengupas permasalahan berhubungan dengan korelasi pemasaran digital sekaligus upaya implementasi pemasaran digital dengan mengacu pada perspektif ekonomi Islam.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Digital Marketing

*Digital marketing* sendiri memiliki akar kata yang terbagi dalam beberapa sub. Beberapa sub tersebut sangat lekat kaitannya dengan mesin pencari atau *search engine* dan kegunaan dari internet. Fenomena kemunculan dari internet ini telah mengalami peningkatan pada tahun 2001 yang telah didominasi oleh *search engine* seperti Yahoo dan Google sebagai salah satu peolopr dari mesin pencari yang ada di Indonesia dengan label SEO. Proses menggunakan mesin pencari tersebut pesat mengalami perkembangan di antara tahun 2006 hingga tahun 2007. Kegunaannya yang telah banyak dirasakan oleh masyarakat dapat menimbulkan banyak peningkatan dari masyarakat dalam menggunakan internet tersebut. Hakikat dari *digital marketing* sebagai salah satu tindakan yang berorientasi pada institusi berhubungan dengan kegiatan atau proses yang telah difasilitasi pada kecanggihan teknologi dalam melakukan penciptaan sebuah kegiatan dengan orientasi pada kegiatan untuk menyampaikan sebuah nilai dan berhubungan dengan kepentingan bagi kegiatan komunikasi lainnya. Substansi dari kegiatan *digital marketing* tersebut memiliki implementasi yang sangat mudah untuk dipahami dalam konteks pemasaran digital. Proses ini sangat berhubungan dengan kegiatan yang dapat dimanfaatkan dalam proses penyesuaian sebuah kepentingan lainnya.

Internet memiliki peranan yang sangat potensial dalam menjadi bagian untuk meramalkan perkembangan teknologi. Kegiatan *digital marketing* ini juga disebut sebagai salah satu *branding* yang dapat saling berkaitan satu sama lain. Tujuan utama dari implementasi sebuah pemasaran digital ini berhubungan dengan kegiatan yang melakukan pemasaran secara *online* dan memiliki basis dalam sebuah teknologi digital dalam merealisasikan tujuan sebuah perusahaan untuk mengembangkan sector tertentu. *Digital marketing* ini sendiri memiliki proses implementasi yang secara digital berhubungan langsung dengan kegiatan elektronika maupun internet sebagai perwujudan dari kegiatan *e-marketing*. Substansi dari *e-marketing* sebagai salah satu proses yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran dan memanfaatkan kecanggihan teknologi maupun komunikasi sehingga memiliki urgensi penting dalam memanfaatkan internet.

Urgensi dari sebuah internet sebagai kegiatan pemasaran ini juga harus memperhatikan adanya peranan penting lain pada sebuah internet sehingga menarik minat konsumen dalam menambah entitas penjualan. Perencanaan yang dilakukan dalam memanfaatkan sebuah internet juga harus dikolaborasikan dengan berbagai kecanggihan seperti komunikasi elektronik maupun sebagai urgensi komunikasi tradisional atau konvensional. Pada *digital marketing* telah dinilai memiliki persepsi yang umum dengan keterkaitan kepemilikan pada karakteristik tertentu seperti:

1. Adanya dialog atau percakapan yang dilakukan secara elektronik dan sering disebut sebagai teknologi interaktif guna memberikan leluasa akses untuk bertukar informasi pada pelanggan seperti individu maupun komunitas.
2. Perwujudan upaya dalam meningkatkan sebuah percepatan dalam kegiatan jual beli barang maupun jasa yang akan memvisualisasikan produk hingga ide maupun informasi yang menunjang dalam elemen tersebut.
3. Adanya upaya atau tindakan yang bertujuan dalam memberikan peningkatan pada kegiatan interaktif sebuah bisnis sekaligus memiliki urgensi utama dalam sebuah kegiatan pemasaran yang mengacu pada teknologi.
4. Adanya upaya tepat guna dalam menjalankan kegiatan bisnis harus disesuaikan dengan kebutuhan internet yang ditujukan dalam analisis sekaligus kegiatan yang berorientasi dalam merencanakan sebuah pemasaran.

Urgensi teknologi *hingga* saat ini terus mengalami peningkatan dan terdapat perubahan yang ditampilkan dalam sebuah kegiatan komunikasi maupun kegiatan yang tepat dalam menentukan sebuah keputusan (Abdullah et., al, 2015) . Variasi dari kecanggihan teknologi sangat memberikan sumbangsih bagi tindakan pemasaran yang dilakukan oleh setiap pemilik usaha. Hal ini memberikan bukti bahwa dalam sebuah pemasaran tentu membutuhkan adanya prinsip maupun konsep sekaligus hukum yang menaungi pemilik usaha ketika menjalankan kegiatan pemasaran. Dalam konteks ini tentu membentuk sebuah rasionalitas dalam berpikir guna memberikan pengaruh pada keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan barang atau jasa yang diperlukan. Konsep pemasaran digital ini secara keseluruhan memiliki dampak yang cukup besar mencapai 78% dengan harapan mampu mengungguli beberapa kompetitornya. Keunggulan dari beberapa pemanfaatan digital ini berhubungan dengan:

1. Ruang lingkup atau jangkauan yang lebih luas diakibatkan tidak terdapat permasalahan mengenai batasan geografis.
2. Pengaturan pada target tergantung dengan gaya hidup, domisi hingga deografis serta kebiasaan.
3. Meminimalisir adanya biaya yang dikeluarkan sebagai biaya operasional dalam pemasaran.
4. Nampak lebih berpengaruh atau menghasilkan *output* yang lebih cepat dan memiliki percepatan dalam naungan solusi sebuah permasalahan.
5. Masa untuk melakukan akses pada kegiatan tersebut sangatlah lama dan cenderung tidak memiliki batasan waktu.
6. Personalisasi pada kegiatan kampanye memiliki peluang atau kesempatan yang lebih luas dan efisien.
7. Indikator pengukuran dalam diakumulasikan dengan baik. Hal ini dilakuka dengan beberapa indikator acuan seperti jumlah konsumen yang melakukan kegiatan transaksi sekaligus jumlah konsumen yang sekedar hanya mengunjungi *website*.
8. Mampu menjalin *engagement* secara langsung dengan konsumen hal ini dikarenakan wujud dari komunikasi sendiri merepresentasikan dua arah yang mampu memberikan sebuah upaya tepat dalam menciptakan kepercayaan bagi konsumen (Kannan, P. K., & Hongshuang, L., 2016)

Disisi lain, pemasaran yang dilakukan secara *digital* juga memiliki sisi kelemahan yang dapat menunjang perlu adanya perbaikan dari sistem pemasaran yang dilakukan agar lebih memiliki nilai menarik sekaligus efisien. Beberapa kelemahan yang terdapat dalam pemasaran digital ini antara lain (Arham, 2011) :

1. Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui digital cenderung mudah diplagiat oleh competitor karena diunggah secara luas.
2. Tidak semua pemilik usaha atau UMKM mampu mengoperasikan kecanggihan teknologi dengan baik.
3. Mampu menimbulkan persepsi nebatif karena munculnya beberapa penyimpangan yang dilakukan oleh pihak lain.
4. Muncul penilaian negative apabila terdapat pihak yang memberikan persepsi negative tanpa memperdulikan dampak tersebut.

Kegiatan *digital marketing* ini sangat mudah untuk dikelola apabila telah menguasai media sosial lebih lanjut. Urgensi dari kegiatan ini untuk memberikan edukasi bagi pemilik UMKM mengenai pemanfaatan media sosial yang dapat secara luas membantu banyak dampak positif bagi keberlangsungan sebuah UMKM.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe metode penelitian kualitatif dengan model penelitian berupa triangulasi yang mana didefinisikan dengan melakukan kolaborasi antara metode

wawancara dengan terstruktur sekaligus wawancara mendalam dan melakukan observasi lapangan secara langsung dengan pemilik UMKM. Berdasarkan teoritis, format yang dipergunakan dalam tipe metode penelitian kualitatif ini berbeda dengan format yang dipergunakan dalam tipe metode penelitian kuantitatif. Diferensiasi keduanya berada pada tingkat kesulitan yang dioergunakan. Adanya sumber data pendukung yang diperoleh dari beberapa literatur yang relevan dengan topik penelitian juga sesuai dengan karakteristik penelitian dengan tipe metode kualitatif. Kegiatan penyajian data ini berorientasi pada pemaparan mengenai manfaat dari kegiatan pemasaran digital yang dilakukan sekaligus diintegrasikan dengan pandangan berdasarkan ekonomi Islam. Prosedur yang dilakukan dalam kegiatan penelitian kualitatif ini juga berhubungan dengan pemaparan secara rinci mengenai hasil temuan sekaligus menambahkan beberapa rujukan yang relevan dengan pernyataan atau argumentasi tersebut. Subyek penelitian yang diteliti dalam topik penelitian ini adalah pemilik UMKM yang secara resmi telah teregistrasi di kantor lurah Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan. Proses menentukan sampel atau subyek tersebut dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan sebagai acuan antara lain:

1. Pemilik UMKM yang memiliki inovasi dalam kegiatan pemasaran secara *online* dan telah teregistrasi di kantor lurah Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan.
2. Kepemilikan pada akun media sosial untuk menunjang UMKM yang dimiliki serta memiliki kesediaan dalam partisipasi aktif subyek penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan memiliki dua kategori yakni sumber data primer berasal dari beberapa pemaparan hasil jawaban responden pada kegiatan wawancara yang telah dilakukan. Selain itu, didukung pula dengan beberapa karakteristik umum sekaligus visi misi dan manfaat dan hambatan atau permasalahan yang dialami oleh pemilik UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya. Urgensi data tersebut secara universal dilengkapi dengan adanya kegiatan observasi yang secara langsung dijadikan bahan untuk melakukan kegiatan analisis secara kualitatif dan menyeluruh dengan statistic deskriptif.

## **HASIL PEMBAHASAN**

Dari pemaparan yang telah dilakukan pada kajian teori sekaligus gambaran dari pelaku UMKM di Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan menunjukkan bahwa muncul fenomena kecanggihan teknologi di lingkup UMKM tersebut. Proses menyesuaikan diri yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran ini tentu akan menumbuhkan berbagai maca persepsi serta pola penilaian yang dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran. Implementasi kegiatan tersebut dilakukan dengan menggunakan media sosial yang juga memanfaatkan berbagai *marketplace* sehingga mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli sebuah barang atau jasa tertentu melalui media sosial. Hal ini didasari oleh keinginan mereka untuk semakin mengembangkan usaha yang digeluti dimana digital marketing seperti sekarang ini yang semakin memudahkan dalam mengakses internet sehingga semakin mudah untuk mempromosikan usaha mereka. Selain kemudahan dalam mempromosikan usaha, para pelaku UMKM juga menikmati kemudahan dalam bertransaksi dengan konsumen tanpa harus saling bertemu.



Kesadaran yang muncul dari diri pelaku UMKM sekaligus adanya keinginan bagi Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan untuk meningkatkan intensitas penjualan dan popularitas UMKM maka perlu adanya pendampingan yang dilakukan guna memberikan optimalisasi pada penggunaan media sosial. Pentingnya pendampingan ini dapat dilihat ketika hasil atau *output* yang dimaksud telah nyata. Wujud adanya peningkatan prasaran sekaligus sarana dalam meningkatkan kecanggihan pesatnya digital seperti pengadaan internet atau wifi ini harus disesuaikan dengan kebutuhan pemilik UMKM. Desa Melati 1 Kecamatan perbaungan sendiri telah memiliki demografi yang proporsional dilihat dari kategori jenis kelamin. Pada tahun 2021, BPS memiliki laporan pencatatan bahwa penduduk laki-laki di Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan mencapai 69,325 serta adanya presentase perempuan dengan menunjukkan angka 75,93% yang menggunakan internet sebagai salah satu akses telekomunikasi (Junusi, 2020) .

### **Karakteristik UMKM**

Penelitian ini menganalisis keberadaan UMKM yang hanya ada dalam naungan kantor lurah Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan dan memiliki kegiatan produksi dalam jenis konteks makanan, minuman maupun barang.

### **Penggunaan Media Sosial Pada UMKM**

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media informasi sekaligus media sosial bagi pelaku UMKM sangat efektif. Rerata yang diperoleh dari penggunaan media sosial dan beberapa *platform* lainnya seperti Whatsapp, Facebook hingga E-mail sangatlah efektif dan efisien. Anggaran yang diperbulan perbulannya untuk mendapatkan kesempatan melakukan kegiatan pemasaran *online* ini membutuhkan kisaran Rp. 50.000 hingga Rp. 150.000. Besaran tersebut secara khusus digunakan untuk pengelolaan media sosial yang digunakan dalam kegiatan *marketing digital*. Rutinitas yang dilakukan oleh pemilik UMKM dengan menggunggah beberapa postingan atau konten yang dapat mendukung perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

### **Pemanfaatan Penggunaan Media Sosial Bagi Pelaku UMKM**

Dalam penggunaan media sosial perlu adanya kebijakan untuk mengelola sekaligus mengatur dan mengendalikan beberapa segmen kebutuhan dalam meningkatkan standarisasi sebuah UMKM. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari *digital marketing* pada sebuah UMKM ini berhubungan langsung dengan kegiatan promosi yang dilakukan melalui beberapa *platform* media digital sekaligus melakukan beberapa kegiatan pendataan yang dilangsungkan melalui penyampaian informasi pada konsumen. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh pemilik UMKM di Desa Melati 1 Kecamatan Perbaungan harus berhubungan dengan implementasi penggunaan media sosial yang dapat digunakan untuk bertukar informasi sekaligus untuk menuntaskan kegiatan transaksi. Hal ini sangat relevan untuk dimanfaatkan dalam kegiatan promosi sekaligus transaksi yang berhubungan dengan media sosial. Penggunaan media sosial yang dipergunakan juga harus disesuaikan dengan kebutuhan pemilik UMKM.

### **Pemasaran Digital Dalam Prespektif Islam**

Kegiatan jual beli yang dilakukan oleh berbagai *marketplace* memiliki kesamaan dengan beberapa kegiatan jual beli lainnya. Kegiatan yang berorientasi pada teknologi sekaligus transaksi

memerlukannya adanya urgensi akses internet sebagai media utama dalam pemasaran secara *online*. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan media sosial tersebut memanfaatkan fitur katalog untuk mencari informasi mengenai jenis atau ragam produk yang dijual oleh pemilik UMKM sekaligus detail dari spesifikasi masing-masing produk. Fenomena penjualan produk di beberapa *marketplace* memang telah menjamur di seluruh dunia dan hal ini menimbulkan banyak persepsi yang berbeda dari masyarakat mengenai penggunaannya yang efisien. Beberapa hal utama yang harus dianalisis oleh pemilik UMKM ketika akan menjalankan kegiatan jual beli di *marketplace* sesuai dengan syariah islam antara lain:

1. Kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh sebuah perusahaan harus dilakukan dengan rela satu sama lain. Kegiatan ini berlangsung dari proses input hingga kesepakatan harga dan keseluruhan pihak yang terlibat dalam kegiatan transaksi. Proses merusak lingkungan juga menjadi salah satu halangan dalam melakukan sebuah penjualan berdasarkan perspektif Islam.
2. Kegiatan *branding* yang dilakukan sebagai salah satu media promosi yang efisien harus dilakukan dari segi makna dan beberapa definisi islami yang mendukung.
3. Legalitas sebuah produk berdasarkan halal atau haramnya barang maupun jasa tersebut diukur dari kemasan, isi hingga ukuran harus mendapatkan predikat *halalan thoyyiban*.
4. Wujud kegiatan jual beli yang dilakukan harus disesuaikan dengan prinsip maupun etika kegiatan jual beli dalam islam. Pada kesempatan kali ini perlu adanya penggabungan yang dilakukan antara kebijakan pemerintah islam sekaligus nilai-nilai dalam Islam sendiri. Indonesia memiliki kebijakan yang telah diatur oleh pemerintah mengenai kegiatan yang dilarang seperti menimbun barang hingga melakukan monopoli yang dapat menimbulkan kerugian bagi pihak terlibat.

Permasalahan tersebut tentu sangat memberikan beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha UMKM. Keberadaan *digital marketing* dapat dituntaskan dengan baik apabila pemilik UMKM secara kooperatif melakukan implementasi beberapa peraturan atau batasan yang telah diberikan oleh Islam tersebut. Beberapa tindakan yang dinilai haram dalam lingkup kegiatan jual beli dalam konteks Islam seperti judi, riba hingga gharar sebagaimana yang telah difirmankan oleh Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah berikut:

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

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah [2]: 275)

Kegiatan *digital marketing* yang dinilai berdasarkan pandangan Islam menuntut adanya beberapa ketentuan syariah Islam yang wajib untuk dilaksanakan. Unsur ini untuk memberikan kepastian dalam penentuan visi misi sekaligus tujuan dalam kegiatan bisnis *online* maupun perhitungan riba dan falah. Kegiatan yang ditujukan guna mendapatkan hasil yang sesuai perencanaan ini harus direalisasikan dalam kegiatan berjualan *online*. Implementasi yang dibutuhkan harus direlevansikan dengan kebutuhan falah yang telah disesuaikan dengan kebutuhan syariah sekaligus empat indikator larangan yang telah diujarkan dalam aturan pedoman agama Islam. Beberapa hal yang disebutkan dalam kegiatan larangan tersebut antara lain penjualan produk yang telah dilarang oleh agama, *maisir* atau judul hingga tidak adanya kepastian atau *gharar* dan kegiatan riba. Kegiatan yang memiliki orientasi utama pada kegiatan riba tentu akan menghasilkan suatu simpulan yang kurang baik karena hal tersebut menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak

## KESIMPULAN

Keberadaan dari pelaku UMKM yang memberikan pemahamannya bahwa dalam menggunakan media *digital marketing* ini dapat memberikan bantuan bagi konsumen dalam memaparkan informasi hingga melakukan komunikasi langsung dengan konsumen. Para pemilik UMKM juga memaparkan bahwa dalam menggunakan pemasaran *online* ini dapat dengan mudah meningkatkan volume penjualan karena pangsa pasar yang terus meningkat sekaligus menambah jumlah *awareness* bagi konsumen disebabkan adanya pelaku UMKM yang secara rutin terus melakukan perubahan informasi terkait produk tersebut secara rinci. Definisi dari pemasaran digital sebagai wujud perkembangan teknologi yang memiliki manfaat dalam kegiatan promosi atau pemasaran sebuah jasa atau barang guna mendapatkan realisasi dari tujuan sebuah perusahaan. Umumnya, media yang dipergunakan sebagai media pemasaran digital berupa media sosial, web maupun email hingga beberapa iklan online. Hal ini memiliki korelasi dengan pandangan Islam bahwa dalam sebuah implementasi kecanggihan teknologi harus selalu mengacu pada syariah Islam.

Pelaku UMKM memiliki pegangan yang kuat dalam merealisasikan hal tersebut dengan menggunakan beberapa media sosial yang berhubungan langsung dengan pemasaran digital berpandangan pada syariah Islam. Fenomena tersebut dikaitkan dengan legalitas syariah Islam pada hukum suatu barang atau jasa hingga merek yang digunakan serta proses pemenuhan dan pemasaran produk. Dari beberapa permasalahan tersebut, sebuah bisnis yang menggunakan media pemasaran secara *online* akan menemukan sebuah ciri khas dari implementasi nilai syariah seperti tidak adanya unsur riba dalam sebuah transaksi atau pemasaran yang dilakukan hingga operasional dunia maya yang tidak mengandung unsur judi atau *maisir*. Selain itu, pada proses pembuatan atau produksi tidak mengandung bahan yang lekat kaitannya dengan hukum haram. Pemasaran yang berorientasi pada perspektif syariah Islam ini harus digunakan untuk mencapai sebuah kesejahteraan baik dunia maupun akhirat dan memiliki tujuan utama untuk menciptakan basis Islam yang tepat dalam sebuah pemasaran. Pelaku UMKM memiliki nilai visi serta misi tersendiri

dalam keputusan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan sebuah produk. Beberapa fenomena permasalahan yang dialami juga tengah mendapatkan atensi lebih dari pemilik UMKM sehingga mereduksi adanya kerugian yang dilakukan oleh pemilik UMKM maupun pada konsumen itu sendiri. Optimalisasi sebuah media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk tertentu harus dikorelasikan dengan kebutuhan pangsa pasar sekaligus latar belakang dari setiap produk tersebut sesuai dengan ketentuan syariah Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Johari Bin, Jamil Haji Hamali, and Firdaus Abdullah. 2015. “*Success Strategies in Islamic Marketing Mix.*” *Journal of Islamic Marketing* 16 (3): 480– 99.
- Arham, Muhammad. 2011. “*Islamic Perspectives on Marketing.*” *Journal of Islamic Marketing* 1 (2): 149–64. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>.
- Junusi, Rahman El. 2020. “*Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective.*” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2 (1): 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework Review and Research Agenda*. *International Journal of Research in Marketing*.
- Stelzner, M. (2012, April). *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*
- Toriquddin, Moh. 2015. “*Etika Pemasaran Perspektif Al-Qur’an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah.*” *Syariah Dan Hukum* 7 (2): 116–25.
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.