



Optimalisasi Pemasaran Digital Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing dan Pendapatan UMKM Kerajinan Songkok di Karanggeneng Lamongan

Ainia Arrizah¹, Ach. Zakariya², Moh. Maulana Firmansyah³

^{1,2,3} Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69162

Korespondensi penulis: 230721100081@student.trunojoyo.ac.id

Abstract. *The progress of digital technology provides possibilities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance their competitiveness and revenues, particularly in the Songkok craft industry located in Karanggeneng, Lamongan. Nevertheless, incorporating digital marketing that aligns with sharia principles presents its own set of challenges. This research seeks to identify the most effective strategy for applying sharia-compliant digital marketing to elevate the competitiveness and profits of MSMEs. The research employs a qualitative approach, using a case study methodology. Information was gathered using detailed interviews, active observation, and document analysis focused on MSMEs that have adopted sharia digital strategies. The analytical framework follows the Miles and Huberman approach, encompassing data reduction, data presentation, and conclusion formulation. Findings indicate that sharia-compliant digital marketing initiatives, such as transparent transactions, utilization of halal e-commerce platforms, and ethical communication aligned with Islamic values, play a significant role in enhancing competitiveness and revenue. Furthermore, digital technology enables MSMEs to access a broader market while preserving Islamic economic principles. Consequently, enhancing digital marketing based on sharia guidelines is a viable and sustainable approach for the growth of MSMEs. This study advises MSMEs to commence the integration of sharia digital marketing as a proactive measure for ethical and competitive business advancement.*

Keywords: *Sharia Digital Marketing, MSME Competitiveness, MSME Income, Songkok Crafts, Halal Business Strategy*

Abstrak. Kemajuan teknologi digital memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing dan pendapatannya, khususnya pada industri kerajinan Songkok yang berlokasi di Karanggeneng, Lamongan. Namun demikian, penerapan pemasaran digital yang selaras dengan prinsip syariah memiliki tantangan tersendiri. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk menerapkan pemasaran digital yang sesuai dengan syariah guna meningkatkan daya saing dan keuntungan UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan metodologi studi kasus. Informasi dikumpulkan melalui wawancara terperinci, observasi aktif, dan analisis dokumen yang difokuskan pada UMKM yang telah mengadopsi strategi digital syariah. Kerangka analisis mengikuti pendekatan Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan perumusan kesimpulan. Temuan menunjukkan bahwa inisiatif pemasaran digital yang sesuai dengan syariah, seperti transaksi yang transparan, pemanfaatan platform e-commerce halal, dan komunikasi etis yang selaras dengan nilai-nilai Islam, memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan. Lebih jauh, teknologi digital memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas dengan tetap menjaga prinsip-prinsip ekonomi Islam. Oleh karena itu, peningkatan pemasaran digital berdasarkan pedoman syariah merupakan pendekatan yang layak dan berkelanjutan bagi pertumbuhan UMKM. Studi ini menyarankan UMKM untuk memulai integrasi pemasaran digital syariah sebagai langkah proaktif untuk kemajuan bisnis yang etis dan kompetitif.

Kata kunci: Pemasaran Digital Syariah, Daya Saing UMKM, Pendapatan UMKM, Kerajinan Songkok, Strategi Bisnis Halal

1. LATAR BELAKANG

Munculnya teknologi digital telah menyebabkan transformasi besar dalam taktik pemasaran berbagai industri, khususnya pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat. Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Namun, di tengah persaingan yang semakin dinamis, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital, terutama dalam konteks ekonomi syariah (Rohmana, 2023). Hal ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan kebijakan dan strategi yang lebih efektif dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital yang semakin kompetitif ini.

Di Karanggeneng merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Lamongan yang memiliki tradisi kuat dalam kerajinan tangan, Salah satu sektor UMKM yang berkembang di daerah pedesaan adalah industri kerajinan songkok, yang tidak hanya mempertahankan budaya lokal tetapi juga menjadi sumber mata pencaharian bagi masyarakat. Songkok, sebagai bagian dari identitas budaya masyarakat Muslim Indonesia, telah berjalan secara turun-temurun dan menjadi identitas lokal yang turut membentuk karakter ekonomi masyarakat, sehingga UMKM ini dapat dijadikan tulang punggung perekonomian Indonesia yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi krisis. memiliki permintaan yang stabil dan bahkan meningkat menjelang momen-momen keagamaan seperti Ramadan dan Idul Fitri. Mayoritas pelaku usaha songkok di Karanggeneng adalah pengusaha mikro dan rumahan yang memanfaatkan ruang rumah sebagai tempat produksi.

Pemasaran digital berbasis syariah menjadi solusi bagi UMKM yang ingin mengadopsi teknologi tanpa meninggalkan prinsip-prinsip Islam dalam bisnis. Islam, sebagai agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan termasuk pemasaran, memiliki pandangan bahwa pasar dapat berfungsi efektif dalam kehidupan ekonomi jika prinsip persaingan bebas diterapkan secara efektif. Konsep pemasaran syariah mengedepankan transparansi, kejujuran, serta keadilan dalam transaksi. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan akad yang jelas, bebas dari *riba*, *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi berlebihan). Dengan menerapkan pemasaran digital syariah, UMKM tidak hanya mampu menjangkau pasar yang

lebih luas tetapi juga dapat membangun kepercayaan pelanggan yang lebih kuat melalui praktik bisnis yang etis dan berlandaskan prinsip syariah.

Pemasaran produk merupakan prosedur yang sangat erat kaitannya dengan perdagangan. Pada dasarnya, tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penerapan teknologi dan data dalam dunia bisnis telah berkembang pesat, baik dalam bentuk kemajuan digital, aliran modal, maupun kemudahan akses informasi (Ruslang et al., 2020). Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar dalam pemasaran digital syariah adalah industri kerajinan songkok. Songkok, sebagai bagian dari identitas budaya dan keagamaan masyarakat Muslim, memiliki pasar yang luas baik di dalam negeri maupun internasional. Di Karanggeneng, Lamongan, banyak UMKM yang bergerak dalam produksi songkok dengan kualitas tinggi. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah terbatasnya akses ke pasar yang lebih luas akibat minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang pemasaran berbasis syariah menyebabkan beberapa pelaku usaha masih menggunakan metode konvensional yang kurang efektif dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif dalam meningkatkan kinerja UMKM, terutama dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan. Namun, masih sedikit kajian yang secara spesifik membahas optimalisasi pemasaran digital dalam konteks ekonomi syariah, terutama bagi industri kreatif seperti kerajinan songkok. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih mendalam untuk memahami bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran digital berbasis syariah guna meningkatkan daya saing dan pendapatan secara berkelanjutan.

Dalam konteks pemasaran digital syariah, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM, seperti pemanfaatan *e-commerce* halal, media sosial berbasis syariah, penggunaan akad yang transparan dalam transaksi, serta komunikasi pemasaran yang sesuai dengan etika Islam. Selain itu, optimalisasi konten pemasaran yang tidak hanya menarik tetapi juga edukatif mengenai nilai-nilai syariah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi digital yang sesuai dengan prinsip Islam, UMKM dapat lebih kompetitif di pasar tanpa melanggar kaidah-kaidah syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana optimalisasi pemasaran digital berbasis syariah dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan UMKM kerajinan songkok di Karanggeneng, Lamongan. Studi ini akan mengeksplorasi strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh UMKM, kendala yang dihadapi, serta dampaknya terhadap peningkatan kinerja usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi

strategis bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital berbasis nilai-nilai Islam guna mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital berbasis syariah.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur mengenai pemasaran digital syariah, khususnya bagi sektor UMKM yang bergerak di bidang industri kreatif. Lebih jauh, diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan menjadi panduan yang berguna bagi operator perusahaan yang ingin mengoptimalkan taktik pemasaran digital mereka sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Selain meningkatkan pendapatan dan daya saing UMKM, keberhasilan penggunaan pemasaran digital berbasis syariah diharapkan dapat memperkuat lingkungan ekonomi Islam Indonesia yang berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Digital Syariah

Pemasaran digital syariah merupakan perpaduan antara prinsip-prinsip ekonomi Islam dan pemanfaatan teknologi informasi dalam strategi pemasaran. Pemasaran syariah menekankan nilai-nilai seperti kejujuran (*sidq*), keadilan (*'adl*), transparansi (*nashihah*), dan bebas dari unsur riba, gharar, serta maysir. Dalam konteks digital, praktik ini mencakup penggunaan media sosial dan e-commerce halal yang tetap menjaga etika komunikasi dan struktur akad yang sesuai Syariah (Aritha Panggabean & Al-Washliyah Sibolga, 2022).

Dalam pemasaran digital syariah, konten harus disampaikan secara jujur dan tidak manipulatif, iklan harus bebas dari unsur penipuan, dan transaksi harus dilakukan dengan akad yang jelas. Konsep ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim, tetapi juga memperluas pangsa pasar yang loyal terhadap nilai-nilai Islam (Astuti, 2022).

Daya Saing UMKM

Daya saing merupakan indikator utama keberhasilan jangka panjang sebuah entitas usaha, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasarnya. Dalam studi lain, disebutkan bahwa keterbatasan akses pada informasi pasar, teknologi digital, dan permodalan menjadi kendala utama yang menghambat peningkatan daya saing UMKM di berbagai daerah di Indonesia (Ismail, 2020).

Daya saing UMKM dapat ditingkatkan melalui adopsi teknologi digital yang sesuai dengan prinsip syariah. UMKM di Provinsi Gorontalo dapat menjadi lebih kompetitif jika teknik pemasaran digital Islam digunakan. Posisi UMKM di pasar yang semakin saling terhubung dan kompetitif diperkuat oleh strategi ini, yang menggabungkan dukungan infrastruktur, pendidikan dan pelatihan, serta dedikasi terhadap nilai-nilai syariah (Rahman & Zainuddin, 2024).

Pendapatan UMKM

Pendapatan UMKM merupakan indikator utama dalam menilai keberlangsungan dan pertumbuhan usaha, khususnya di sektor informal yang mendominasi struktur ekonomi Indonesia. Pendapatan tidak hanya mencerminkan kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan, tetapi juga menjadi tolak ukur keberdayaan ekonomi masyarakat (Arifin et al., 2021). Dalam perspektif ekonomi mikro, pendapatan UMKM dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti efisiensi produksi, daya saing produk, serta akses terhadap pasar yang lebih luas (Anam & Yosepha, 2024).

Di sektor kerajinan, khususnya songkok sebagai produk berbasis budaya lokal, penguatan pendapatan sangat dipengaruhi oleh nilai tambah yang diciptakan melalui inovasi, pengemasan cerita budaya, dan pemanfaatan saluran distribusi digital (Purwanti et al., 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu mengangkat kekuatan lokal secara efektif akan berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan UMKM tersebut. Di Karanggeneng Lamongan, pelaku UMKM kerajinan songkok berpotensi besar untuk mengoptimalkan pemasaran digital syariah sebagai sarana memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

Kerajinan Songkok

Kerajinan songkok merupakan salah satu produk budaya lokal yang tidak hanya memiliki nilai fungsional sebagai pelengkap busana muslim, tetapi juga memuat unsur simbolik dan identitas kultural masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah Jawa dan Madura. Produk ini termasuk dalam kategori industri kreatif berbasis warisan budaya yang memiliki potensi ekonomi tinggi apabila dikembangkan secara inovatif dan adaptif terhadap dinamika pasar (Herawati et al., 2025). Di daerah seperti Karanggeneng, Lamongan, produksi songkok menjadi mata pencaharian utama sebagian UMKM, dan berkontribusi terhadap perekonomian lokal. Namun demikian, tantangan yang dihadapi masih berkisar pada keterbatasan akses pasar, minimnya diversifikasi produk, serta rendahnya penetrasi digital, sehingga daya saing kerajinan songkok masih belum optimal (Rahmawati & Anggun, 2025). Dengan demikian, revitalisasi kerajinan songkok berbasis digital syariah menjadi strategi yang relevan dan

potensial dalam meningkatkan nilai tambah, daya saing, dan pendapatan UMKM di sentra-sentra produksi lokal seperti Karanggeneng.

Strategi Bisnis Halal

Strategi bisnis halal merupakan pendekatan terintegrasi dalam praktik bisnis yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah, mencakup aspek produk, proses produksi, transaksi, hingga pemasaran. Dalam konteks UMKM, strategi ini tidak hanya menjadi bentuk kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam, tetapi juga peluang diferensiasi pasar dalam ekosistem ekonomi halal global yang terus berkembang (Mohamed, 2025).

Strategi bisnis halal menjadi semakin relevan ketika diintegrasikan dengan transformasi digital, terutama dalam ranah pemasaran. Penerapan prinsip syariah dalam pemasaran digital melalui konten yang jujur, interaksi yang adil, dan transaksi yang amanah tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen muslim, tetapi juga memperkuat reputasi dan loyalitas merek (Safari & Riyanti, 2024). Dalam ranah kerajinan songkok di Karanggeneng Lamongan, penggunaan strategi bisnis halal yang dioptimalkan melalui pemasaran digital syariah menjadi langkah penting untuk mencapai pasar yang lebih besar dan memperkuat kedudukan UMKM dalam ekosistem halal baik di tingkat nasional maupun internasional.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggabungkan metodologi tinjauan pustaka dengan teknik kualitatif deskriptif dan studi lapangan. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital syariah yang diterapkan oleh pelaku UMKM kerajinan songkok di Karanggeneng, Lamongan. Studi literatur dilakukan untuk mengidentifikasi konsep-konsep teoretis terkait pemasaran syariah, ekonomi digital, dan pengembangan UMKM, dengan sumber dari jurnal ilmiah nasional dan internasional yang terindeks SINTA, Scopus, dan Google Scholar.

Wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data lapangan. Informan terdiri dari pelaku UMKM, pengurus komunitas usaha, pembeli, serta tokoh agama dan ekonomi syariah setempat. Observasi dilakukan di lokasi produksi dan pemasaran, sementara dokumentasi mencakup konten media sosial, laporan penjualan, dan materi promosi digital.

Pengurangan data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan semuanya termasuk dalam model analisis data Miles dan Huberman.. Triangulasi teknik dan sumber digunakan untuk memastikan validitas data, serta dilakukan diskusi dengan pakar guna memperkuat objektivitas hasil interpretasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Songkok Karanggeneng

Tabel 1. Karakteristik Skala Usaha UMKM Songkok Karanggeneng

No	Aspek	Rata-rata Temuan Lapangan
1.	Jumlah Pekerja	3–7 orang
2.	Produksi per Bulan	80–150 songkok
3.	Omzet per Bulan	Rp5.000.000 – Rp25.000.000
4.	Akses Modal	Modal pribadi (90%), koperasi (10%)

Sumber: Hasil Wawancara Lapangan, 2025

Temuan dari kajian UMKM songkok di Karanggeneng yang diuraikan dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa usaha ini beroperasi dalam skala mikro, hanya mempekerjakan sedikit tenaga kerja, menunjukkan tingkat produksi yang minim, dan sangat mengandalkan keuangan pribadi untuk modalnya, yang mencapai 90%. Selain itu, situasi ini diperparah oleh kurangnya pengetahuan keuangan dan kekhawatiran terhadap lembaga keuangan formal, sentimen yang diutarakan oleh Bapak Raihan saat wawancara yang dilakukan di lapangan.

Namun kendala yang dihadapi para pelaku usaha tersebut dapat mulai diatasi dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya melalui media pemasaran berbasis *e-commerce*. Penerapan strategi pemasaran digital memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus menambah biaya distribusi secara signifikan. Dalam konteks UMKM tradisional seperti produsen songkok, platform *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, bukalapak, atau marketplace khusus produk halal dapat menjadi media alternatif untuk menembus pasar nasional bahkan global.

UMKM yang telah mulai memanfaatkan pemasaran digital telah melihat pendapatan mereka tumbuh hingga 30-60% dalam waktu 6-12 bulan, terutama setelah mereka berhasil memamerkan produk mereka melalui katalog daring, gambar berkualitas tinggi, dan deskripsi yang menarik dan informatif. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran

digital melampaui teknologi belaka, pada dasarnya pemasaran digital melibatkan pencitraan merek dan penyampaian nilai produk (Ramadaey Bangsa et al., 2024).

Dalam ranah pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kerajinan Songkok di Karanggeneng, berbagai taktik digitalisasi dapat diadopsi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran. Pendekatan ini tidak hanya berpusat pada teknologi, tetapi juga menggabungkan pola pikir kolaboratif, prinsip etika syariah, dan kemitraan lintas sektor (*Kementerian Koperasi*, n.d.). Berikut ini adalah beberapa strategi yang dapat dimaksimalkan diantaranya:

1. Pembuatan akun *e-commerce* kolektif

Pengelolaan akun *e-commerce* bersama oleh kelompok usaha Karanggeneng Songkok membantu mengatasi kendala yang dihadapi oleh pengusaha perorangan. Strategi ini mendorong pemasaran digital secara kolaboratif, sehingga setiap anggota tidak perlu memulai dari awal sendirian.

2. Pelatihan digital marketing berbasis syariah

Pelatihan pemasaran digital syariah diperlukan untuk memastikan bahwa praktik pemasaran dilakukan sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti transparansi harga, integritas dalam deskripsi produk, dan layanan pelanggan yang dapat dipercaya.

3. Konten Pemasaran di Platform Media Sosial

Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dengan cara yang terencana dapat memperbesar jangkauan merek lokal. Materi pemasaran bisa mencakup video yang menunjukkan proses pembuatan songkok, testimoni dari pelanggan, serta kisah sejarah atau filosofi di balik produk yang dibuat dengan tangan. Ini sangat penting untuk memperkuat keberadaan merek lokal.

4. Kerja Sama dengan Lembaga Desa Digital dan BUMDes

Lembaga seperti BUMDes dan Desa Digital memiliki peran strategis sebagai pengumpul dan fasilitator (Bawono et al., 2025):

- a) Membantu dalam masalah legalitas usaha.
- b) Mendorong standarisasi kualitas produk.
- c) Menyediakan platform distribusi yang terintegrasi.
- d) Menjadi jembatan antara UMKM dan lembaga pembiayaan.

Dengan adanya kerja sama ini, UMKM tidak hanya dapat memproduksi secara mandiri tetapi juga mendapatkan dukungan dalam pengelolaan dan perluasan pasar. Penerapan strategi digital syariah.

Peningkatan pendekatan syariah Dalam bisnis mikro, kecil, dan menengah, teknologi digital kerajinan Songkok di Karanggeneng Lamongan menandakan adanya respons yang fleksibel terhadap kemajuan teknologi dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip muamalah Islam. Pendekatan ini dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan tiga komponen utama: platform digital yang digunakan, jenis kontrak yang diterapkan, dan standar etika dalam promosi yang dipraktikkan (Ichsana et al., 2019).

1. Platform yang Digunakan

UMKM yang berlokasi di Karanggeneng memanfaatkan berbagai platform digital untuk promosi produk, baik menggunakan saluran media sosial maupun situs *e-commerce*. Platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok berfungsi sebagai alat utama untuk pemasaran dan berinteraksi langsung dengan pembeli. Sebaliknya, adopsi situs *e-commerce* yang sesuai dengan syariah seperti Tokopedia Salam sedang meningkat, karena menyediakan sistem transaksi yang mematuhi hukum syariah, menghindari riba, gharar, dan maysir. Memilih platform digital yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah membawa manfaat yang signifikan bagi UMKM yang bertujuan untuk menjangkau pelanggan Muslim, memastikan bahwa operasi pemasaran dan penjualan mereka selaras dengan nilai-nilai Islam (Sundari, 2024). Ini adalah faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas kehadiran pasar.

2. Bentuk Akad yang Diterapkan

Dalam ranah transaksi daring, usaha kecil dan menengah biasanya menggunakan akad *bai' al-musawamah*, yaitu perjanjian jual beli yang menentukan harga tanpa mengungkapkan biaya pokoknya. Lebih jauh, untuk barang songkok yang dibuat khusus atau tersedia melalui pre-order, digunakan akad *bai' al-salam*, yang mengharuskan pembayaran di muka dan pengiriman berikutnya pada waktu yang ditentukan. Jenis akad ini meningkatkan kepatuhan hukum terhadap prinsip-prinsip syariah dalam sektor bisnis digital UMKM. Elemen-elemen penting seperti kejelasan mengenai harga, detail produk, dan jadwal pengiriman sangat penting bagi akad dan berkontribusi pada transparansi transaksi, yang menjadi fokus utama dalam fiqh muamalah (Ridha Nugraha, 2024).

3. Etika Promosi

Etika dalam promosi dalam pemasaran digital syariah memegang peranan penting. Pelaku UMKM di Karanggeneng berpegang teguh pada nilai-nilai integritas, akuntabilitas, dan rasa hormat saat membuat konten promosi. Mereka memberikan informasi produk yang tepat dan tidak terlalu luas, menghindari manipulasi perasaan konsumen melalui jaminan yang tidak masuk akal. Lebih jauh, promosi memperhatikan estetika Islam; ini termasuk menampilkan model dalam pakaian yang sopan dan menghindari materi yang bertentangan dengan standar etika Islam. Pendekatan ini meningkatkan reputasi perusahaan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang didasarkan pada kepercayaan (Rozhania et al., 2021).

Penerapan strategi syariah digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komersial, tetapi juga sebagai cara untuk menegakkan prinsip-prinsip spiritual dan moral di bidang kegiatan ekonomi digital.

Dampak terhadap Pendapatan

Digitalisasi yang berlandaskan Syariah telah memberikan manfaat yang signifikan terhadap tingkat pendapatan pengrajin songkok UMKM di Karanggeneng. Transisi dari metode pemasaran tradisional ke Pendekatan digital meningkatkan penetrasi pasar sekaligus menciptakan sistem transaksi yang lebih efektif dan dapat dipercaya bagi konsumen Muslim.

1. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Digitalisasi

Sebelum merangkul transformasi digital, UMKM biasanya bergantung pada teknik pemasaran konvensional seperti penjualan langsung di pasar terdekat atau melalui mitra ritel langsung. Angka penjualan tunduk pada fluktuasi musiman, yang dipengaruhi oleh acara-acara tertentu seperti Idul Fitri dan hari raya keagamaan lainnya. Tingkat pendapatan bagi operator bisnis sering kali tetap stagnan, ditandai dengan pertumbuhan yang lamban dan jangkauan pasar yang terbatas. Setelah penerapan pendekatan pemasaran digital yang sesuai dengan syariah, telah terjadi peningkatan yang nyata dalam frekuensi transaksi, keragaman yang lebih besar di antara demografi konsumen, serta peningkatan efisiensi terkait waktu dan pengeluaran iklan. UMKM telah menunjukkan peningkatan pendapatan berkisar antara 20% hingga 40% dalam enam bulan pertama setelah mereka mulai mempromosikan penawaran mereka secara lebih aktif melalui platform media sosial dan pasar daring Islam (Nasution & Silalahi, 2022).

Lebih jauh lagi, kemampuan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui perangkat digital seperti live chat, sistem pembayaran instan yang menganut prinsip syariah, serta dukungan logistik yang ditingkatkan juga mempercepat proses penjualan dan meningkatkan arus kas.

2. Respons Pasar terhadap Pendekatan Syariah

Perspektif syariah dalam pemasaran daring memiliki daya tarik tersendiri, khususnya bagi pembeli Muslim yang lebih memperhatikan komponen halal dan moral dalam transaksi keuangan. Reaksi pasar terhadap perspektif ini dapat dibagi menjadi dua komponen:

- a) **Kepercayaan Konsumen Meningkat:** Pembeli cenderung lebih percaya pada bisnis yang menerapkan transparansi, menghindari iklan agresif, dan menyajikan detail produk secara autentik. Hal ini mendorong pembelian berulang dan membangun loyalitas pelanggan.
- b) **Preferensi Konsumen terhadap Produk Islami:** Meningkatnya kecenderungan di kalangan pembeli untuk memilih barang-barang yang tidak hanya memenuhi standar keunggulan yang tinggi tetapi juga sejalan dengan keyakinan spiritual mereka. Songkok, yang diiklankan sebagai barang Islami, dibuat dengan tangan, dan ditawarkan sesuai dengan syariah, semakin diminati oleh konsumen religius.

Oleh karena itu, penerapan pendekatan syariah digital tidak hanya memberikan kontribusi pada peningkatan pendapatan tetapi juga memperkuat posisi konseptual dan emosional merek di mata konsumen. Hal ini berubah menjadi keunggulan kompetitif yang langgeng dalam pasar yang terus berkembang dan berorientasi pada nilai.

5. KESIMPULAN

UMKM songkok di Karanggeneng merupakan bentuk usaha mikro yang beroperasi dengan sumber daya terbatas, baik dari segi tenaga kerja, kapasitas produksi, maupun akses modal. Ketergantungan terhadap dana pribadi menunjukkan rendahnya integrasi pelaku usaha dengan lembaga keuangan formal, yang sebagian besar dipengaruhi oleh rendahnya literasi keuangan dan kekhawatiran terhadap sistem non-syariah. Namun, kondisi ini mulai mengalami pergeseran positif seiring meningkatnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Pemanfaatan situs belanja daring dan jejaring sosial telah menunjukkan kemampuan untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan pendapatan sebesar 30-60% dalam waktu satu tahun atau kurang.. Penerapan pendekatan pemasaran berbasis syariah memberikan added value yang signifikan, karena tidak hanya mencerminkan nilai-nilai

keislaman dalam praktik bisnis, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim. Strategi seperti penggunaan akad syariah dalam transaksi digital, promosi etis, dan pemanfaatan platform yang sesuai syariah seperti Tokopedia Salam, menandakan adanya integrasi nilai spiritual dalam kegiatan ekonomi modern. Sinergi antara pendekatan digital, kolaborasi kelembagaan (BUMDes, desa digital), dan pembinaan berbasis syariah diyakini menjadi jalan strategis bagi UMKM songkok Karanggeneng untuk berkembang secara berkelanjutan, baik secara ekonomi maupun ideologis dalam era digital.

6. SARAN

Berdasarkan temuan, disarankan agar pelaku UMKM songkok di Karanggeneng meningkatkan akses pendanaan melalui kemitraan dengan koperasi atau lembaga mikrofinansial syariah, disertai dengan pelatihan literasi keuangan untuk pengelolaan dana yang lebih bijak. Peningkatan kapasitas digital juga perlu dilakukan melalui pelatihan pemasaran digital berbasis syariah yang menekankan etika Islam seperti kejujuran informasi, keadilan harga, dan layanan terpercaya. Selain itu, pembentukan akun e-commerce kolektif dan penguatan merek bersama akan membantu efisiensi promosi dan memperluas jangkauan pasar. BUMDes dan Desa Digital diharapkan berperan aktif dalam mendukung legalitas usaha, kualitas produk, dan distribusi. Standarisasi etika promosi sesuai prinsip syariah juga penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan langkah ini, UMKM dapat meningkatkan pendapatan sekaligus memperkuat posisi dalam pasar bernilai spiritual.

DAFTAR REFERENSI

- Anam, K., & Yosepha, S. Y. (2024). Analisis pengembangan UMKM dalam implementasi e-commerce untuk meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 96–107.
- Arifin, R., Ningsih, A. A. T., & Putri, A. K. (2021). The important role of MSMEs in improving the economy. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(6), 52–59.
- Aritha Panggabean, S., & Al-Washliyah Sibolga, S. (2022). Digital marketing perspektif ekonomi Islam. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 2828–6863.
- Astuti, A. R. T. (2022). *Etika bisnis Islam (kasus-kasus kontemporer)*. IAIN Parepare Nusantara Press.
- Bawono, I. R., Setyadi, E., & Widayaningsih, Y. (2025). Pengembangan UMKM melalui optimalisasi BUMDes. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 63–82.
- Herawati, S., Sunarya, A., & Roekminiati, S. (2025). Peningkatan daya saing produk songkok lokal Lamongan melalui program pemberdayaan ekonomi kreatif Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia dalam inovasi desain dan teknik produksi. *Jurnal Manajemen*, 3.
- History, A. (2024). [Judul tidak tersedia]. *Jurnal Manajemen*, 5(4), 616–626.
- Ichsana, Y., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2019). Penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan digital marketing pada usaha kecil menengah (UKM). *Jurnal Schemata Pascasarjana UIN Mataram*, 8(2), 155–166. <https://doi.org/10.20414/schemata.v8i2.1202>
- Kementerian Koperasi. (n.d.). Beranda. Retrieved May 30, 2025, from <https://kop.go.id/>
- Mohamed, H. (2025). Sukuk and sustainability: Exploring green financial instruments and the transition to low-carbon economies. In *Islamic finance and sustainability: A research companion* (Issue January). <https://doi.org/10.4324/9781003518617-24>
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM kuliner berbasis syariah di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 510–519. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/13785>
- Nugraha, R. (2024). Melakukan pendampingan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas usaha, pembiayaan dan pendanaan (pp. 1–140). https://kneks.go.id/storage/upload/1716776386-1_Modul_Melaksanakan%20Prinsip-Prinsip%20Syariah%20dalam%20Pembiayaan%20dan%20Pendanaan_Final%202024.REV.pdf
- Purwanti, A. R., Putri, P. H., Yogyakarta, U. P., Ikip, J., Sonosewu, P. I., Bantul, K., & Yogyakarta, D. I. (2024). Strategi digital branding produk tas kulit pada sentra kerajinan khas Manding Sabdodadi Bantul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Darul Ulum*, 85, 10–18.

- Rahmawati, A., & Anggun, E. H. (2025). [Judul tidak lengkap]. *Majalah Ilmiah DIAN ILMU*, 24(2), 131–150.
- Ramadaey Bangsa, J., Indah Isnawati, S., Fauzi, I., Siswati, A., & Aziz, A. (2024). Implications of the influence of digital marketing in increasing MSME product sales. *Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 34–42. <http://jibaku.unw.ac.id>
- Rohmana, D. W. (2023). Peranan ekonomi digital dalam peningkatan pertumbuhan UMKM: Peluang dan tantangan. *Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law and Sharia Economic (IPACILSE)*, 1(1), 42–48.
- Rozhania, Z. N., Nawawi, K., & Gustiawati, S. (2021). Tinjauan etika bisnis Islam terhadap praktik pemasaran busana muslim (Studi pada Almeera Moslem Store Bogor). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 129–140. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.653>
- Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika bisnis e-commerce Shopee berdasarkan maqashid syariah dalam mewujudkan keberlangsungan bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412>
- Safari, A., & Riyanti, A. (2024). Peran digital marketing pada UMKM dengan prinsip-prinsip syariah (The role of digital marketing in MSMEs with sharia principles). *Jurnal Manajemen*, 3(9), 249–273.
- Sundari, A. (2024). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui digitalisasi marketing untuk branding desa. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 4(1), 45–52. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v4i1.690>