

Penerapan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah

Itan Naya Annisa Tyara¹, Luluk Hanifah²

Abstrak

Di era globalisasi, perkembangan dunia bisnis menjadi semakin pesat termasuk pendirian Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). Dengan berkembangnya UMKM dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia. Salah satu cara mengembangkan UMKM adalah menerapkan digital marketing. Maka dari itu pada penelitian yang dilakukan ingin mengetahui bagaimana penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan yang sesuai dengan perspektif pemasaran syariah. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung dengan melakukan wawancara maupun observasi kepada pelaku UMKM di Kabupaten Lamongan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Lamongan adalah berupa pemasaran melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan WhatsApp, serta ojek online lokal. Dengan digital marketing, UMKM dapat mempromosikan produknya dengan cepat sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dibuktikan bahwa dengan menerapkan digital marketing, penjualan meningkat. Pelaku UMKM tersebut juga telah menerapkan prinsip-prinsip syariah marketing meliputi prinsip Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Al-Waqi'iyah, dan Al-Insaniyyah.

Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM, Pemasaran syariah

Abstract

In the era of globalization, the development of the business world is becoming increasingly rapid, including the establishment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). With the development of MSMEs can improve the economy in Indonesia. One way to develop MSMEs is to implement digital marketing. Therefore, the research conducted wanted to find out how the application of digital marketing in increasing sales is in accordance with a sharia marketing perspective. The research was conducted using qualitative methods with a descriptive approach. This is done by observing directly by conducting interviews and observations of MSMEs in Lamongan Regency.

The results of this study indicate that the application of digital marketing carried out by MSME actors in Lamongan Regency is in the form of marketing through social media such as Facebook, Instagram, Tiktok, and WhatsApp, as well as local online motorcycle taxis. With digital marketing, MSMEs can

¹ Universitas Trunojoyo Madura, Jawa Timur, Indonesia

² Universitas Trunojoyo Madura, Jawa Timur, Indonesia
190721100180@student.trunojoyo.ac.id

promote their products quickly so they can increase sales. This is proven that by implementing digital marketing, sales increase. These MSME actors have also applied the principles of marketing sharia including the principles of Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Al-Waqi'iyah, and Al-Insaniyyah.

Keywords: *Digital Marketing, MSMEs, Sharia Marketing*

PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti saat ini, bisnis dapat berkembang dengan cepat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pengusaha maupun pebisnis baru. Dunia bisnis berkembang dengan cepat dan banyak bisnis serupa yang telah memantapkan diri menjadi lebih kompetitif. Seiring berkembangnya dunia bisnis, kini hal tersebut menjadi hal yang lumrah, baik dalam bisnis *online* maupun di pendirian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan berkembangnya suatu bisnis, diharapkan dapat membuat perekonomian di Indonesia dapat meningkat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam perkembangan perekonomian, baik bagi negara yang sedang berkembang maupun bagi negara maju (Tulus, 2021).

Data yang bersumber dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemnkop UKM), UMKM yang berada di Indonesia mencapai 8,71 juta pada tahun 2022. Pada banyaknya UMKM yang ada di Indonesia, provinsi Jawa Timur tercatat menjadi provinsi terbanyak ke 3 di Indonesia dengan jumlah UMKM 1,2 juta (Kata Data, 2022). Ekonomi di Kabupaten Lamongan pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 5,56% dibandingkan pada tahun 2021 yang tumbuh sebesar 3,43% (BPS Kabupaten Lamongan, 2022). Pertumbuhan perekonomian ini hampir terjadi kepada seluruh lapangan usaha, termasuk UMKM. Data yang bersumber dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Lamongan sebanyak 254.206 UMKM yang menyebar diseluruh wilayah yang ada di Kabupaten Lamongan (Kemnkop UKM, 2022).

Berdasarkan laporan dari *website We Are Social*, yang merupakan perusahaan pemasaran *digital* Amerika, penggunaan internet di Indonesia mengalami meningkat dari tahun ke tahun dan telah mencapai 219,9 juta pada bulan Januari 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa sekitar 77% populasi Indonesia telah menggunakan internet. penggunaan internet pada bulan Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibandingkan pada Januari tahun 2022 yang tercatat hanya 205 juta pengguna. Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan cepat. Beberapa kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menggunakan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyak

pesaing yang dilihat oleh pebisnis dapat menjadi inovasi dalam memenangkan persaingan. Gunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menjangkau target pasar dan meningkatkan penjualan (Data Indonesia, 2023).

Pada era modern, kegiatan *marketing* tidak harus melakukan pertemuan antara penjual dan pembeli, akan tetapi dilakukan secara *online* atau dapat disebut *digital marketing*. Namun dalam implementasinya, perlu adanya kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya kejujuran dari pembeli agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dalam implementasinya, *digital marketing* harus sesuai dengan perspektif pemasaran syariah. Para pelaku UMKM harus menjual produknya dengan berdasarkan pemasaran yang sesuai dengan ajaran islam.

Berdasarkan observasi pada UMKM yang ada di Kabupaten Lamongan sebagian UMKM telah beralih dari pemasaran *offline* menuju pemasaran *online*. Pemasaran yang dilakukan menggunakan platform Tiktok, Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lain sebagainya. Namun dalam penerapannya, para penjual ada yang memiliki perilaku tidak jujur, yaitu dengan menipu konsumen. Mereka menjual barang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Hal tersebut tentunya dilarang dan tidak sesuai dengan syariat islam. Seperti halnya usaha yang dijalankan oleh Afifa Cake 'n Donut, Adonan Bakso Viral, dan Salad Buah Yantie Food. Ketiganya merupakan UMKM yang beralih dari pemasaran secara *offline* menuju *digital*. Namun dalam penerapannya, pelaku UMKM masih awam dengan pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi islam.

Berdasarkan uraian diatas ada hal menarik yaitu tentang *digital marketing*. Dengan adanya *digital marketing* mampu menjangkau pasar lebih luas. Namun tentunya perlu diterapkannya proses pemasaran yang islami dan sesuai dengan prinsip pemasaran syariah. Bahan inilah yang membuat peneliti pada akhirnya membuat penelitian dengan judul: “ **Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Lamongan Ditinjau Dari Perspektif Pemasaran Syariah**”.

KAJIAN LITERATUR

USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Berdasarkan UU nomor 2 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam bagian 1 pasal 1 menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang dikelola baik oleh individu maupun kelompok yang memenuhi kriteria dari usaha mikro, kecil dan menengah serta sesuai dengan peraturan perundang-undangan (Iin Khairunnisa, 2022). UMKM merupakan usaha yang diolah oleh perorangan atau individu dan yang

membedakan adalah jumlah pengelola atau karyawan, omset dan kekayaan dari usaha tersebut (Titik Purwanti dkk., 2022).

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM adalah usaha yang diikuti oleh satu atau kelompok baik individu maupun badan usaha yang baik berupa barang maupun jasa dengan modal terbatas, dan dalam ruang lingkup pemasaran yang kecil dan dilakukan guna mencapai kesejahteraan hidup.

TUJUAN UMKM

Pasal 5 dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa tujuan pemberdayaan UMKM adalah mewujudkan struktur ekonomi yang seimbang dan maju, memperkuat dan mengembangkan kapasitas UMKM secara fleksibel dan mandiri, serta memperkuat peran UMKM dalam penciptaan lapangan kerja, keseimbangan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan (Singgih Purnomo dkk., 2022).

KRITERIA UMKM

Berdasarkan pada peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, kriteria UMKM adalah:

1. Usaha mikro, jumlah asset yang diperoleh adalah maksimal 50 juta dengan jumlah omset maksimal 300 juta.
2. Usaha kecil, jumlah asset yang diperoleh adalah lebih dari 50 juta hingga 500 juta dengan jumlah omset lebih dari 300 juta hingga 2,5 miliar.
3. Usaha menengah, jumlah asset yang diperoleh adalah lebih dari 500 juta hingga 10 miliar dengan jumlah omset lebih dari 2,5 miliar hingga 50 miliar (Tiara Carina dkk., 2022).

KARAKTERISTIK UMKM

Dalam menjalankan usaha, UMKM memiliki beberapa karakteristik, adapun karakteristik tersebut yaitu:

1. Pada sektor usaha kecil dan menengah pada umumnya ketika mengawali usahanya, modal yang dikeluarkan sedikit dan keterampilan dari pemilik atau pendiri usaha tersebut masih kurang.
2. Sumber dana yang didapatkan dan dimanfaatkan dalam membantu kelncaran usaha masih terbatas, seperti dari kredit pemasok (*supplier*) dan pinjaman bank ataupun dari bank yang ingin melayani pengusaha kecil dan menengah.
3. Kemampuan para pengusaha dalam mendapatkan pinjaman kredit perbankan relative rendah. hal ini disebabkan karena kurangnya kemampuan para pengusaha dalam menyediakan pinjaman, pembukuan, dan lain sebagainya.

4. Pelaku usaha masih banyak yang belum mengerti terkait pembukuan, pencatatan, atau akuntansi. Bagi mereka yang telah menggunakan pencatatan keuangan, masih mengalami permasalahan dalam penyusunan laporan keuangan.
5. Sektor UMKM pada umumnya masih kurang dalam membina hubungan dengan perbankan(Nuramalia Hasanah dkk., 2020)

PENJUALAN

Penjualan adalah cara yang dilakukan oleh pengusaha dalam memindahkan produk baik berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan agar memperoleh manfaat antara keduanya dan dapat menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang memiliki tujuan melancarkan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dengan maksud menciptakan permintaan yang efisien(Ahmad Muhajir, 2020). penjualan merupakan proses pendistribusian barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen guna memberikan keuntungan antara kedua belah pihak dan diharapkan dapat menambah omset suatu usaha.

DIGITAL MARKETING

Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media *digital* atau internet yang memanfaatkan web, *social media*, email, database dll guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran(Angga Kurniawan, 2023).

Adapun komponen *digital marketing*, adalah Media social, meliputi WhatsApp Bisnis, Facebook, Instagram, dan Tiktok; dan *Social Network* seperti ojek online, (Zul Rachmat dkk., 2022).

Indikator *digital marketing* dibagi menjadi empat, yaitu:

1. *Transaction/Cost*, ialah metode dengan tingkat efektifitas yang tinggi, semakin tinggi biaya yang dikeluarkan maka transaksi yang ditarik lebih banyak,
2. *Incentive Program*, ialah program yang menarik dan memiliki manfaat bagi kegiatan promosi yang dilakukan. Keberagaman dan kemasan produk yang menarik akan memberi nilai tambah bagi pengusaha,
3. *Site Design*, ialah tampilan yang menarik dalam promosi digital, dengan tampilan yang menarik pada promosi menggambarkan *image* pengusaha,
4. *Interactive*, ialah hubungan antara pengusaha dengan konsumen yang dapat memberikan data secara rinci dan jelas. Kemudahan dalam berkomunikasi dua arah antar perusahaan dan konsumen dapat

menentukan keberhasilan dalam melakukan pemasaran terutama untuk *word of mouth* dan *after sales service*(Ana Sopanah dkk., 2021).

PEMASARAN SYARIAH

Pemasaran syariah merupakan proses dalam bisnis yang dalam penerapannya berdasarkan pada nilai-nilai islami dan mengedepankan nilai-nilai keadilan serta kejujuran. Dengan pemasaran syariah, seluruh proses yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan syariah islam. Dan selama proses pemasaran tersebut tidak bertentangan dengan syariah, maka setia transaksi apapun dalam pemasaran tersebut diperbolehkan(Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, 2006).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah merupakan proses jual beli dengan berpedoman terhadap nilai nilai syariah yaitu bersikap adil dan jujur dan tidak bertentangan dengan nilai nilai atau ajaran islam.

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang menjadi panduan bagi pelaku usaha, antara lain:

1. Theistis (*Rabbaniyah*) merupakan nilai religius yang harus diterapkan oleh pelaku usaha, Salah satu karakteristik pemasaran syariah adalah religius dan memiliki kesadaran dengan nilai-nilai religius. Religius dipandang penting agar tidak merugikan orang lain. Pelaku usaha diharuskan untuk melibatkan Allah SWT dalam setiap bisnisnya, selalu mematuhi perintah dan menjauhi larangan Allah SWT.
2. Etis (*Akhlaqiyah*) merupakan moral dan etika yang harus diimplementasikan oleh para pelaku usaha, dan dilakukan kepada semua transaksi tidak pandang agama, karena nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal dan diajarkan oleh semua agama.
3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*) merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan sikap profesionalisme, religius, keshalehan, dan kejujuran dalam kesehariannya,
4. Humanitis (*Insaniyah*) merupakan pemasaran yang bersifat universal, syariah islam diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnya dan terjaga serta terpelihara sifat kemanusiaan, tanpa memandang ras, warna kulit, status, dan kebangsaan. Oleh karena itu, pemasaran syariah jauh dari aktivitas persaingan yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara untuk menciptakan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan (Ikhsan Bayanulloh, 2019).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian dengan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan memfokuskan pada kelamiah data dengan menggambarkan sebuah fenomena yang sedang terjadi (Helaludin dan Hengki Wijaya, 2019). Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian secara langsung ke lokasi penelitian yang diteliti.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil lokasi di Kabupaten Lamongan yang menerapkan *digital marketing*. Adapun waktu penelitian selama 3 bulan yaitu mulai bulan Maret, April dan Mei 2023.

Obyek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu tiga UMKM yang ada di Kabupaten Lamongan yang sedang berkembang dan telah menerapkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Adapun ketiga UMKM tersebut adalah Adonan Bakso Viral, Salad Buah Yantie Food, dan Afifa Cake & Donut's.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer yang berasal dari subjek penelitian dan data sekunder yang diperoleh dari sumber bahan bacaan seperti buku, jurnal, surat kabar, hasil penelitian, dan lainnya (Sigit Hermawan dan Amirullah, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan melalui observasi secara langsung (Feny Rita Fiantika dkk., 2022), wawancara dengan menggunakan wawancara semi terstruktur (Samiat Sarosa, 2021). dokumentasi dengan mencari data pada dokumen baik bersifat tulisan, lisan maupun gambar (Feny Rita Fiantika dkk., 2022).

Proses Analisis Data

Proses analisis data menggunakan tahapan reduksi data dengan merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang dicari tema dan polanya (Agus Salam, 2023), yaitu membahas tentang penerapan *digital marketing* UMKM kuliner di kabupaten Lamongan dalam meningkatkan penjualan.

Selanjutnya dilakukan penyajian data hasil wawancara dengan tiga UMKM di kabupaten Lamongan yang dikelompokkan ke dalam kategori agar data yang terkumpul lebih mudah dipahami.

Dan yang terakhir kesimpulan, peneliti akan menarik kesimpulan hasil akhir dengan analisis yang sesuai dengan pernyataan dari obyek penelitian UMKM di kabupaten Lamongan (M Askari Zakariah dkk., 2020).

Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi teknik atau metode yaitu untuk menguji kreadibilitas data yang dilakukan

dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya: data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi(Ade Putra Omane dkk., 2023).

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kabupaten Lamongan.

1. Kondisi Geografi Kabupaten Lamongan

Kabupaten Lamongan merupakan kabupaten yang letaknya berada di Provinsi Jawa Timur. Secara geografis Kabupaten Lamongan terletak dengan batas wilayah administratif yang berbatasan dengan beberapa kabupaten. Di sebelah utara, berbatasan dengan laut jawa; di sebelah timur, berbatasan dengan Kabupaten Gresik; di sebelah barat, berbatasan dengan Kabupaten Tuban dan Kabupaten Bojonegoro; di sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Jombang (BPS Kabupaten Lamongan, 2022).

Luas wilayah Kabupaten Lamongan sebesar 1.812,8 km² atau 3,78% dari luas wilayah Provinsi Jawa Timur. Ada 27 kecamatan yang ada di Kabupaten Lamongan dengan jumlah desa sebanyak 462 desa dan kelurahan sebanyak 12 kelurahan. Adapun kecamatan tersebut adalah Brondong, Paciran, Solokuro, Laren, Maduran, Sekaran, Karanggeneng, Kalitengah, Turi, Karangbinangun, Glagah, Deket, Sarirejo, Tikung, Lamongan, Sukodadi, Pucuk, Babat, Modo, Kedungpring, Sugio, Kembangbahu, Mantup, Sambeng, Ngimbang, Bluluk, dan Sukorame(BPS Kabupaten Lamongan, 2022).

2. Kondisi Kependudukan

Jumlah penduduk di Kabupaten Lamongan sebanyak 1.356.027 jiwa. Populasi laki-laki dan perempuan cukup seimbang yaitu 686.117 jiwa dengan jenis kelamin laki-laki, dan 685.392 jiwa dengan jenis kelamin perempuan. Penduduk di Kabupaten Lamongan didominasi oleh kaum muda yang lebih produktif, yaitu antara umur 25-28 tahun dengan jumlah 106.436 jiwa(BPS Kabupaten Lamongan, 2022).

Dari segi lapangan pekerjaan, mayoritas penduduk memilih bekerja di bidang jasa yang mencakup banyak bidang pekerjaan seperti buruh, karyawan, dan lain sebagainya. Adapun jumlah penduduk yang memilih bekerja di bidang jasa sebanyak 209.459 jiwa dengan 131.339 jiwa dengan jenis kelamin laki-laki dan 78.120 jiwa dengan jenis kelamin perempuan(BPS Kabupaten Lamongan, 2022).

Agama yang dianut oleh masyarakat Kabupaten Lamongan juga beragam, yaitu agama Islam, Katolik, Protestan, Budha, Hindu

dan agama lainnya, namun mayoritas agama masyarakat di Kabupaten Lamongan adalah agama Islam dengan jumlah penduduk yang beragama Islam sejumlah 1.455.675 jiwa (BPS Kabupaten Lamongan, 2022)

3. Visi dan Misi Kabupaten Lamongan

Visi dari Kabupaten Lamongan yaitu, “Terwujudnya Kejayaan Lamongan yang Berkeadilan”. Dan misi Kabupaten Lamongan sebagai Langkah dalam mewujudkan sebuah visi adalah: (Pemkab Lamongan, 2016).

- a. Mewujudkan kemandirian ekonomi daerah melalui optimalisasi potensi keunggulan daerah.
- b. Mewujudkan SDM yang unggul, berdaya saing, dan berakhlak yang responsif terhadap perubahan zaman.
- c. Membangun infrastruktur handal dan berkeadilan yang berwawasan lingkungan.
- d. Mewujudkan kehidupan bermasyarakat yang sejahtera, religious, berbudaya, aktif dalam pembangunan, serta lingkungan yang aman dan tentram.
- e. Menghadirkan tata kelola pemerintahan yang dinamis serta memberikan pelayanan publik yang berkualitas sebagai upaya optimalisasi reformasi, birokrasi.

UMKM di Kabupaten Lamongan

UMKM di Kabupaten Lamongan sangat beragam, terutama UMKM dibidang kuliner. Contohnya UMKM Adonan Bakso Viral, Salad Buah Yantie Food, dan Afifa Cake & Donut's. Ketiganya merupakan UMKM yang bergerak pada bidang kuliner dan terletak di Kabupaten Lamongan. Banyak UMKM yang telah beralih menggunakan media *digital* dalam memasarkan produknya setelah sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran secara *offline*.

Penerapan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Lamongan

Penerapan *digital marketing* pada UMKM di Kabupaten Lamongan ini di buktikan dengan banyaknya UMKM yang memasarkan produknya dengan menggunakan media digital seperti social media Facebook, Instagram, Tiktok, maupun WhatsApp, seperti halnya yang diterapkan oleh UMKM Adonan Bakso Viral, Salad Buah Yantie Food dan Afifa Cake & Donut's. Semakin lama semakin berkembang seiring berkembangnya zaman.

Dalam penerapannya, ketiga UMKM tersebut menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya. Media sosial yang digunakan adalah WhatsApp, Facebook, Tiktok, dan Instagram. Pemasaran

menggunakan aplikasi WhatsApp adalah dengan membuat grup WhatsApp ataupun mengunggah cerita di WhatsApp sehingga dapat dilihat oleh kontak WhatsAppnya. Kemudian pemasaran menggunakan Facebook adalah memanfaatkan fitur cerita serta beranda Facebook dengan mengunggah produknya disertai dengan detail produk yang dijual. Begitu halnya pemasaran menggunakan Instagram serta Tiktok. UMKM tersebut memasarkan produknya dengan mengunggah video, foto atau reels pada beranda, dan melakukan siaran langsung. Namun diantara aplikasi tersebut media yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan adalah WhatsApp dan Facebook. Hal ini dikarenakan kedua media tersebut merupakan media sosial yang paling banyak dipakai oleh masyarakat di Kabupaten Lamongan dari berbagai kalangan.

Selain menggunakan media sosial, UMKM tersebut juga menggunakan *social network*, *Social Network* yang diterapkan oleh pemilik usaha Adonan Bakso Viral, Afifa Cake & Donut's dan Afifa Cake & Donut's adalah menggunakan jasa ojek *online* lokal yang ada di kabupaten Lamongan. Adapun jasa ojek online yang bekerja sama dengan Adonan Bakso Viral adalah Boy Delivery, Kurirku, dan Goterno. Kemudian jasa Ojek *online* yang bekerja sama dengan Salad Buah Yantie Food adalah Kurirku. Dan jasa ojek *online* yang digunakan oleh Afifa Cake & Donut's adalah Kurirku dan Goterno.

Dalam menerapkan penjualan menggunakan media *digital marketing* tentu terdapat indikator-indikator yang dilakukan agar pemasaran menggunakan media *digital* dapat berjalan dengan maksimal. Adapun indikator *digital marketing* yang diterapkan adalah:

1. *Transaction/Cost*

Berdasarkan hasil wawancara, ketiga UMKM tersebut menjelaskan bahwa dengan menerapkan *digital marketing* sangat mempersingkat waktu transaksi. Dengan semakin berkembangnya teknologi, dapat memudahkan dalam menggunakan media *digital* sebagai bagian dari proses transaksi sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

2. *Incentive Program*

Incentive Program atau program insentif merupakan program yang dirancang semenarik mungkin dengan memanfaatkan promosi yang dijalankan. Adonan Bakso Viral, Salad Buah Yantie Food, dan Afifa Cake & Donut's menjalankan *incentive program* dengan melakukan promo-promo untuk para pembeli maupun *reseller*.

3. *Site Design*

Dalam usaha Adonan Bakso Viral, pemilik mendesain dagangannya dengan memperlihatkan tekstur dari adonan bakso tersebut sehingga menurutnya pembeli akan tertarik untuk membeli adonan bakso tersebut.

Kemudian Dalam usaha Salad Buah Yantie Food, pemilik mendesain dagangannya dengan memperlihatkan bentuk salad buah dengan mendeskripsikan apa yang ada di dalamnya sehingga menurutnya pembeli akan tertarik untuk membeli salad buah tersebut.

Dan dalam usaha Afifa Cake & Donut's, pemilik mendesain dagangannya dengan memperlihatkan berbagai macam bentuk dan jenis *cake* dan donat sehingga menurutnya pembeli akan tertarik untuk membeli salad buah tersebut.

4. *Interactive*

Ketiga UMKM ini menjelaskan, setelah memiliki penjual baru, ia selalu bertanya tentang kualitas produknya kepada pembeli. Selain itu dengan adanya komunikasi dua arah ini dapat menjadi penghubung jika ada keluhan dan pemilik usaha dapat menerima keluhan yang disampaikan dengan baik.

Dalam menerapkan *digital marketing* tentu akan memiliki pengaruh terhadap penjualan produk. Berdasarkan data yang didapatkan, ketiga pemilik usaha tersebut mengalami peningkatan penjualan setelah menggunakan *digital marketing*.

Tabel 1
Perkembangan Penjualan UMKM Melalui *Digital Marketing*

Informan	Rata-Rata Penjualan perminggu	
	Awal Mula	Saat Ini
Adonan Bakso Viral	20 Kg	500 Kg
Salad Buah Yantie Food	49 Cup	900 Cup
Afifa Cake & Donut's	35 Box	1.200 Box

Sumber: Data Primer Diolah Pribadi, 2023

Berdasarkan tabel diatas, penjualan Adonan Bakso Viral sebelum memasarkan menggunakan *digital marketing* hanya 20 kg perminggu, dan setelah menggunakan *digital marketing* meningkat hingga 500 kg perminggu. Sedangkan Salad Buah Yantie Food sebelum memasarkan menggunakan *digital marketing* hanya menjual 49 cup perminggu, dan setelah menggunakan *digital marketing* penjualan meningkat hingga menjual 900 cup perminggu. Kemudian Afifa Cake & Donut's sebelum memasarkan menggunakan *digital marketing* hanya menjual 35 box perminggu, sedangkan serelah menggunakan *digital maketing* penjualan meningkat menjadi 1.200 box perminggu.

Dapat disimpulkan bahwa ketiga pelaku UMKM tersebut mengalami peningkatan penjualan saat awal mula usaha hingga perkembangan usaha saat ini. Hal itu menunjukkan bahwa penerapan

digital marketing memiliki dampak yang positif terhadap perkembangan ketiga UMKM tersebut.

Dalam usahanya saat ini, mereka menjual produknya dengan *online* maupun *offline*. Adapun data penjualannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Data Penjualan

No.	Nama UMKM	Rata-rata Penjualan Perminggu		Total
		Online	Offline	
1.	Adonan Bakso Viral	350 Kg	150 Kg	500 Kg
2.	Salad Buah Yantie Food	700 Cup	200 Cup	900 Cup
3.	Afifa Cake & Donut's	900 Box	300 Box	1.200 Box

Sumber: Data Primer Diolah Pribadi, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* ini dapat meningkatkan penjualan. Penjualan dengan menggunakan media *digital* lebih banyak mendatangkan pelanggan dibandingkan dengan penjualan secara *offline* atau datang langsung ke lokasi. Adonan Bakso Viral perminggu dapat menjual 350 Kg melalui *digital marketing* dan dapat menjual 150 Kg melalui *offline*. sedangkan Salad Buah Yantie Food perminggu dapat menjual 700 Cup melalui *digital marketing* dan dapat menjual 200 Cup melalui *offline*. Kemudian Afifa Cake & Donut's perminggu dapat menjual 900 Box Cup melalui *digital marketing* dan dapat menjual 300 Box melalui *offline*.

Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Lamongan ditinjau dari Perspektif Pemasaran Syariah

Proses pemasaran dalam aspek *syariah marketing* harus dilakukan berdasarkan prinsip ekonomi islam. Ada 4 karakteristik yang terkandung dan dijadikan sebagai pedoman pelaku usaha. Adapaun karakteristik tersebut adalah:

1. Theistis (*Rabbaniyah*)

Hasil observasi yang dilakukan tentang bagaimana pemahaman *rabbaniyah* dijalankan UMKM Adonan Bakso Viral, Salad Buah Yantie Food, dan Afifa Cake & Donut's, ketiganya telah menerapkan prinsip theistis. Dalam prinsip tersebut menjelaskan bahwa seluruh aktivitas ekonomi diawasi oleh Allah dan dipertanggungjawabkan di akhirat kelak, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa pada penjualan produk tersebut, menerapkan kejujuran. Dalam memasarkan produknya, mereka memposting usaha mereka dengan menunjukkan hasil dagangan

mereka sendiri (*realpicture*) sehingga tidak ada unsur menipu. Selain itu, pada usaha Afifa Cake & Donut,s juga sudah memiliki sertifikat halal sehingga ia mengutamakan kehalalan produknya.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap UMKM Adonan Bakso Viral, Salad Buah Yantie Food, dan Afifa Cake & Donut's, ketiganya telah menerapkan prinsip etis (*Akhlaqiyah*). Pada nilai etis menjelaskan bahwa penerapannya harus bermoral dan beretika, hal ini dibuktikan bahwa meskipun tidak bertemu secara langsung dengan pembeli, sikap sopan santun dalam melayani pembeli melalui media online sangat diutamakan.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Pada karakteristik realistis, pemasaran harus menerapkan sifat profesional, jujur, religious, dan shaleh. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap UMKM Adonan Bakso Viral, Salad Buah Yantie Food, dan Afifa Cake & Donut's, ketiganya telah menerapkan prinsip tersebut dalam melakukan perdagangan.

Adonan Bakso Viral dalam memasarkan produknya telah menjelaskan sedetail mungkin apa yang ada dalam adonan bakso tersebut. ia menjelaskan bahwa adonan bakso tersebut dibuat dengan campuran daging ayam dan uratan untuk varian mix, kemudian untuk varian daging sapi dibuat dengan daging sapi. Adonan bakso dijual dengan berat 500 gram dan 1 kg, ia pun tidak melakukan kecurangan dengan mengurangi timbangan. Penyediaan informasi telah sesuai dengan deskripsi dengan disertai foto atau video. Lalu pemberian harga juga sudah sesuai dengan yang dicantumkan ketika promosi.

Usaha Salad Buah Yantie Food pun demikian, dalam memasarkan produk ia telah menjelaskan sedetail mungkin terkait isi yang ada di dalam salad buah tersebut. jika ada salah satu jenis buah yang kosong, ia menjelaskan kepada pembeli. Foto dan harga yang di cantumkan ketika promosi juga telah sesuai dengan deskripsi, sehingga apa yang ia posting merupakan kejujuran.

Afifa Cake & Donut's juga melakukan hal yang sama, dalam memasarkan produknya ia juga sudah memberi *price list* kepada pembeli sesuai dengan produk yang tertera. Foto yang digunakan untuk memasarkan produk menggunakan media *online* juga merupakan hasil foto dan video produknya sendiri sehingga tidak pernah ada komplain oleh pembeli karena ketidak sesuaian dengan foto atau video yang *diposting*.

4. Humanitis (*Al Insaniyah*)

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap UMKM Adonan Bakso Viral, Salad Buah Yantie Food, dan Afifa Cake & Donut's,

ketiganya telah menerapkan prinsip humanitis. Produk yang dipasarkan menggunakan media digital tersebut tidak membedakan antara pelanggan satu dengan yang lain. Pemasarannya pun bersifat menyeluruh dan menyebar di seluruh kabupaten Lamongan yang di dalamnya bukan hanya umat muslim saja, akan tetapi ada beberapa agama lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang sudah dipaparkan maka dapat diketahui bahwa hasil akhir dari penelitian ini Penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Lamongan yang diterapkan ketiga pelaku UMKM yaitu Adonan Bakso Viral, Salad Buah Yantie Food, dan Afifa Cake & Donut's, ketiganya melibatkan sosial media seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan WhatsApp sebagai cara untuk memberikan informasi dan berkomunikasi dengan pembeli. Dan sosial media yang paling berpengaruh adalah aplikasi Facebook dan WhatsApp. Ketiga UMKM tersebut mengalami peningkatan penjualan setelah melakukan pemasaran menggunakan media *digital*. Selain menggunakan media sosial, ketiga pelaku tersebut juga memanfaatkan jasa ojek online lokal. Pelaku UMKM Adonan Bakso Viral, Salad Buah Yantie Food, dan Afifa Cake & Donut's telah menjalankan proses pemasaran sesuai dengan pemasaran syariah (*Syariah marketing*) yang dimana ada empat karakteristik yang menjadi pedoman dalam melakukan pemasaran secara *digital*, antara lain: prinsip teitis (*Rabbaniyah*) yaitu mengutamakan kehalalan produk dengan menjual produk yang sudah bersertifikasi halal, serta memasarkan produknya dengan jujur seperti memposting produknya dengan foto asli (*real picture*), Etis (*Akhlaqiyah*) yaitu tetap mengedepankan moral dan kesopanan dalam melayani pembeli secara *online* meskipun tidak bertatap muka secara langsung, Realistis (*Waqi'iyah*) yaitu menerapkan sifat yang jujur dalam memberikan deskripsi produk serta menjelaskan dengan detail produk yang dijualnya, dan Humanitis (*Al-Insaniyah*) yaitu tidak membedakan antar pembeli, karena target pasarnya adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Lamongan yang mana tidak hanya satu agama tertentu, melainkan ada berbagai agama.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Yati, dkk. 2022. *Kabupaten Lamongan Dalam Angka*, Lamongan: BPS Kabupaten Lamongan.
- Bayanulloh, Ikhsan. 2019. *Marketing Syariah*, Yogyakarta: Deepublish.
- Carina, Tiara, RR. dkk. 2022. *Percepatan Digitalisasi Umkm Dan Koperasi*, Makassar: CV. Tohar Media.

- Data Indonesia, "Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023" dalam <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> Akses tanggal 5 Maret 2023.
- Fiantika, Feny Rita, dkk. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Hasanah, Nuramalia, Saparuddin Muhtar, dan Indah Muliasari. 2020. *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Helaludin dan Hengki Wijaya. 2019. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hermawan, Sigit, dan Amirullah. 2021. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, Malang: Media Nusa Creative.
- Kata Data, "Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022" dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah-umkm-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak> Akses tanggal 11 Maret 2023.
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, "Data UMKM" <http://umkm.depkop.go.id/> Akses tanggal 19 April 2023.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Khairunnisa, Iin. 2022. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, Padang: PT Global Eksekutif Teknoogi.
- Kurniawan, Angga. 2023. *Digital Marketing*, Bogor: Guepedia.
- Muhajir, Ahmad. 2020. "Modal Kerja, Perputaran Piutang, Persediaan dan Penjualan Terhadap Laba Bersih", *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM* 10 (2).
- Omane, Ade Putra, Indra Kertati, Dwi Hastuti, dkk. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif (Perspektif Bidang Ilmu Sosial)*, Jambi, PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023zinul Huda. "Etos Kerja Islam Dalam Pendidikan Islam." *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 1 (1).
- Pemkab Lamongan, "Visi dan Misi Kabupaten Lamongan", <https://lamongankab.go.id/portal/visi&misi#:~:text=V%20I%20S%20I%20%3A,melalui%20optimalisasi%20potensi%20unggulan%20daerah>. Akses pada tanggal 3 Juni 2023.
- Purnomo, Singgih, dkk. 2022. *Kewirausahaan UMKM*, Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Purwanti, Titik, dkk. 2022. *UMKM Membangun Ekonomi Kreatif*, Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Zul, dkk. 2022. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

- Salam, Agus. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif*, Pasaman Barat: Azka Pustaka.
- Sarosa, Samiaji. 2021.. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Sleman: PT. Kanisius.
- Sopannah, Ana, dkk. 2021. *Bunga Rampai Ekonomi dan Bisnis: Isu Kontemporer Ekonomi dan Bisnis*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Tambunan, Tulus T.H. 2021. *UMKM Di Indonesia : Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*, Jakarta: Prenada.
- Zakariah, M. Askari, dkk. 2020. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development (RnD)*, Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah.